



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Julika Eberhardt**

**Chancen und Grenzen von  
flexiblem Corporate Design**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Chancen und Grenzen von flexiblem Corporate Design**

Autor/in:  
**Frau Julika Eberhardt**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM10wD2-B**

Erstprüfer:  
**Frau Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:  
**Herr Maximilian Werner, M.A.**

Einreichung:  
Stuttgart, 21.01.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Opportunities and Limitations of flexible Corporate Design**

author:

**Ms. Julika Eberhardt**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM10wD2-B**

first examiner:

**Mrs. Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:

**Mr. Maximilian Werner, M.A.**

submission:

Stuttgart, 21<sup>st</sup> January 2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Eberhardt, Julika

Chancen und Grenzen von flexiblem Corporate Design

Opportunities and Limitations of flexible Corporate Design

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Wie viel Flexibilität tut einem Corporate Design gut? Und wann wird Flexibilität wahllos? Mit diesen Fragen beschäftigt sich die vorliegende Arbeit. Anhand der Fallbeispiele Visit Nordkyn, Kunsthalle Wien und Alzheimer Nederland werden die Chancen und Grenzen von flexiblem Corporate Design herausgearbeitet. Dies wird mit Hilfe eines für die vorliegende Arbeit entwickelten Untersuchungsdesigns ermittelt.

How much flexibility is good for a corporate design? And when does flexibility become haphazard? These questions will be dealt with in this paper. The opportunities and limitations of flexible corporate design will be elaborated on using the case studies Visit Nordkyn, Kunsthalle Wien and Alzheimer Nederland. These will be investigated with the help of research design for this paper.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Corporate Identity .....</b>	<b>2</b>
2.1 Ziele der Corporate Identity .....	3
2.2 Bestandteile der Corporate Identity .....	3
2.2.1 Die Unternehmenspersönlichkeit .....	5
2.2.2 Das Unternehmensverhalten.....	6
2.2.3 Die Unternehmenskommunikation .....	6
2.2.4 Das Unternehmenserscheinungsbild.....	7
<b>3 Die Rolle des Corporate Design .....</b>	<b>8</b>
3.1 Bestandteile des Corporate Design .....	9
3.1.1 Logo.....	9
3.1.2 Schrift und Typografie .....	11
3.1.3 Farbe .....	11
3.1.4 Gestaltungsraster und Layout .....	12
3.1.5 Bildkonzept .....	12
3.2 Flexibles Corporate Design .....	13
3.2.1 Aspekte von flexiblem Corporate Design.....	13
3.2.2 Beispiele für den Umgang mit Flexibilität im Corporate Design	14
<b>4 Methode .....</b>	<b>15</b>
4.1 Untersuchungsdesign .....	15
4.2 Definition von flexiblem Corporate Design.....	20
<b>5 Untersuchte Fallbeispiele .....</b>	<b>21</b>
5.1 Visit Nordkyn.....	21
5.2 Kunsthalle Wien .....	23
5.3 Alzheimer Nederland.....	25
<b>6 Analyse der Fallbeispiele.....</b>	<b>27</b>
6.1 Untersuchung des Corporate Designs von Visit Nordkyn .....	27
6.1.1 Logo.....	27

---

6.1.2	Typografie.....	29
6.1.3	Farbe .....	30
6.1.4	Layout.....	33
6.1.5	Bildkonzeption.....	35
6.1.6	Flexibilität.....	35
6.1.7	Fazit Visit Nordkyn .....	36
6.2	Untersuchung des Corporate Designs der Kunsthalle Wien .....	38
6.2.1	Logo.....	38
6.2.2	Typografie.....	40
6.2.3	Farbe .....	41
6.2.4	Layout.....	43
6.2.5	Bildkonzeption.....	44
6.2.6	Flexibilität.....	45
6.2.7	Fazit Kunsthalle Wien .....	46
6.3	Untersuchung des Corporate Designs von Alzheimer Nederland .....	48
6.3.1	Logo.....	48
6.3.2	Typografie.....	50
6.3.3	Farbe .....	52
6.3.4	Layout.....	54
6.3.5	Bildkonzeption.....	55
6.3.6	Flexibilität.....	56
6.3.7	Fazit Alzheimer Nederland .....	57
<b>7</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>60</b>
7.1	Zusammenfassung und Schlussfolgerung.....	60
7.2	Ausblick .....	61
<b>Literaturverzeichnis .....</b>		<b>X</b>
<b>Anhang.....</b>		<b>XIII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>		<b>XXXIII</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

CB	Corporate Behaviour
CC	Corporate Communication
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Corporate Identity und Corporate Image .....	4
Abbildung 2: Drei beispielhafte Logovarianten.....	21
Abbildung 3: Startseite von Visit Nordkyn .....	22
Abbildung 4: Sechs beispielhafte Logovarianten der Kunsthalle Wien.....	23
Abbildung 5: Startseite der Kunsthalle Wien.....	24
Abbildung 6: Kommunikationsstil von Alzheimer Nederland .....	25
Abbildung 7: Startseite von Alzheimer Nederland.....	26
Abbildung 8: Entwicklung der kristallinen Logoform.....	28
Abbildung 9: Farbpalette .....	31
Abbildung 10: Printprodukte von Visit Nordkyn.....	32
Abbildung 11: Visitenkarten mit Raster.....	33
Abbildung 12: Grafisches Raster der sog. Werkstempel.....	39
Abbildung 13: Booklet Cover "Salon der Hoffnung" .....	42
Abbildung 14: Logo von Alzheimer Nederland.....	48
Abbildung 15: Vergleich Logo.....	49
Abbildung 16: Broschüre von Alzheimer Nederland.....	51
Abbildung 17: Postkarten von Alzheimer Nederland.....	53
Abbildung 18: Bildsequenzen von Alzheimer Nederland .....	56



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Merkmale Corporate Design .....	16
Tabelle 2: Indikatoren.....	17
Tabelle 3: Bewertung des einzelnen Merkmals .....	18
Tabelle 4: Bewertung des einzelnen Merkmals in der Gesamtwertung.....	18
Tabelle 5: Bewertungsskala Flexibilität.....	19
Tabelle 6: Visit Nordkyn Score für das Merkmal Logo .....	29
Tabelle 7: Visit Nordkyn Score für das Merkmal Typografie .....	30
Tabelle 8: Visit Nordkyn Score für das Merkmal Farbe .....	32
Tabelle 9: Visit Nordkyn Score für das Merkmal Layout.....	34
Tabelle 10: Visit Nordkyn Score für das Merkmal Bildkonzeption .....	35
Tabelle 11: Flexibilitätsskala von Visit Nordkyn .....	36
Tabelle 12: Endscore von Visit Nordkyn .....	37
Tabelle 13: Kunsthalle Wien Score für das Merkmal Logo.....	40
Tabelle 14: Kunsthalle Wien Score für das Merkmal Typografie.....	41
Tabelle 15: Kunsthalle Wien Score für das Merkmal Farbe .....	43
Tabelle 16: Kunsthalle Wien Score für das Merkmal Layout.....	44
Tabelle 17: Kunsthalle Wien Score für das Merkmal Bildkonzeption .....	45
Tabelle 18: Flexibilitätsskala der Kunsthalle Wien .....	46
Tabelle 19: Endscore der Kunsthalle Wien.....	47
Tabelle 20: Alzheimer Nederland Score für das Merkmal Logo .....	50
Tabelle 21: Alzheimer Nederland Score für das Merkmal Typografie .....	52
Tabelle 22: Alzheimer Nederland Score für das Merkmal Farbe.....	54
Tabelle 23: Alzheimer Nederland Score für das Merkmal Layout .....	55
Tabelle 24: Alzheimer Nederland Score für das Merkmal Bildkonzeption .....	56
Tabelle 25: Flexibilitätsskala von Alzheimer Nederland .....	57
Tabelle 26: Endscore von Alzheimer Nederland.....	58

# 1 Einleitung

Scheinbar überall – wenn man sich mit dem Thema Corporate Design näher beschäftigt – kommt die Frage auf, ob Corporate Design in seiner ursprünglichen Form noch funktioniert oder ob es gar das Ende des Corporate Designs sei. Grund für diese Diskussion ist die zunehmende Flexibilität im Erscheinungsbild.

Diese Thematik greift die vorliegende Arbeit auf. Im Zeitalter der digitalen Medien und des schnellen Wandels werden andere Anforderungen an das Corporate Design gestellt. Daher setzen immer mehr Unternehmen auf ein flexibles Corporate Design. Doch wie viel Flexibilität tut einem Corporate Design gut? Und wann wird Flexibilität wahllos? Diese Fragen werden beantwortet, um die Chancen und Grenzen von flexiblem Corporate Design zu ergründen.

Zur Beantwortung dieser Fragen werden drei Fallbeispiele untersucht: Visit Nordkyn, Kunsthalle Wien und Alzheimer Nederland. Sie alle weisen auf den ersten Blick ein flexibles Corporate Design auf. Die Feststellung der Qualität des Corporate Designs und dessen Flexibilität wird mit Hilfe einer Analyse vorgenommen.

Zur Einordnung des Begriffs Corporate Design – der einen Teilbereich der Corporate Identity bezeichnet – wird in Kapitel zwei zunächst ein Überblick über die Corporate Identity gegeben. In Kapitel drei wird die Rolle des Corporate Designs näher betrachtet. Dabei werden die wichtigsten Bestandteile des Erscheinungsbildes erläutert. Anschließend wird dargestellt, was man unter flexiblem Corporate Design versteht. Dazu werden, basierend auf den wichtigsten Bestandteilen eines Corporate Designs, Beispiele für den flexiblen Umgang mit diesen gegeben. In Kapitel vier wird ein Untersuchungsdesign erarbeitet, welches die Qualität des Corporate Designs ermittelt und dessen Flexibilitätsgrad bestimmt. Darauf aufbauend wird jeweils eine Definition zu starrem, flexiblem und wahllosem Corporate Design formuliert. Die drei Fallbeispiele werden in Kapitel fünf, unter Betrachtung der Flexibilitätseigenschaft und deren Zielgruppe, vorgestellt. Kapitel sechs bildet den Kernteil der vorliegenden Arbeit. Hier wird das Untersuchungsdesign auf die drei Fallbeispiele angewendet und mit einem jeweiligen Fazit zu den Beispielen abgeschlossen. Im letzten Kapitel werden alle Ergebnisse der drei Fallbeispiele zusammengefasst und Rückschlüsse daraus gezogen. Ein Ausblick auf die Zukunft bildet den Schlussteil dieser Arbeit.

## 2 Corporate Identity

Der Begriff Corporate Identity entstand durch die Unternehmer J. Gordon Lippincott und Walter P. Margulies in den 1960er Jahren.<sup>1</sup> Mit dem Begriff wollten sie eine ganzheitliche Herangehensweise schaffen, von der Wahl eines neuen Namens und Logos bis hin zur Farbe des Fabrikgebäudes. Mit dieser Strategie entwickelten sie den Markenauftritt von Coca-Cola und vieler weiterer namhafter Unternehmen.<sup>2</sup> In Deutschland wurde der Begriff der Corporate Identity in den 1980er Jahren bekannt.

Es gibt viele Definitionen von Corporate Identity und diese fällt je nach Autor unterschiedlich aus. Daran kann man erkennen, dass Corporate Identity eine Wortschöpfung ist, die ein Konzept beschreibt.<sup>3</sup> Die Wörter 'Corporate' und 'Identity' kommen aus dem englischen. 'Corporate' bedeutet wörtlich übersetzt 'gemeinsam', 'kollektiv' oder auf die Wirtschaft bezogen 'Gesellschafts...', 'Firmen...'.<sup>4</sup> 'Identity', die Identität, ist die 'Gleichheit', 'Wesenseinheit' und 'völlige Übereinstimmung'.<sup>5</sup> Zusammengesetzt bedeutet Corporate Identity<sup>6</sup> also Firmenidentität, im Allgemeinen besser bekannt als Unternehmenspersönlichkeit.

Nach BIRKIGT und STADLER, die diesen Begriff maßgeblich geprägt haben, ist Corporate Identity "die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung eines Unternehmens nach innen und außen [...] mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen."<sup>7</sup> Diese zeigt sich durch Sprache, Gesten, Zeichen, Bilder, Handlungen, Produkte und Leistungen.<sup>8</sup>

In den folgenden Kapiteln werden zunächst das Ziel und der Zweck der Unternehmenspersönlichkeit erläutert. Anschließend werden die Bestandteile der CI zur allgemeinen Verständlichkeit kurz dargestellt.

---

<sup>1</sup> Vgl. HERBST, 2012: 28

<sup>2</sup> Vgl. LIPPINCOTT, Stand: 09.11.13

<sup>3</sup> Vgl. JAKOBS, 2003: 2

<sup>4</sup> Vgl. LANGENSCHIEDT, 1997: 110

<sup>5</sup> Vgl. NEUES DEUTSCHES WÖRTERBUCH, 1996: 439

<sup>6</sup> im Folgenden mit „CI“ abgekürzt

<sup>7</sup> BIRKIGT/ STADLER/ FUNCK, 1998: 18

<sup>8</sup> Vgl. Klar in DALDROP, 1997: 24

## 2.1 Ziele der Corporate Identity

„Ein gutes Image und eine starke Identität – das sind wesentliche Voraussetzungen für den Unternehmenserfolg.“<sup>9</sup> Notwendig dafür ist ein ganzheitlicher CI-Prozess der alle Einzelmaßnahmen regelt und zusammenschließt.<sup>10</sup> Wenn all diese Bestandteile zusammenarbeiten und ein einheitliches Gesamtbild schaffen und dieses nach außen tragen, wirkt Corporate Identity als Erfolgsformel. Mittlerweile ist der Zusammenhang zwischen dem Unternehmenserfolg und einer ausgeprägten CI in vielen empirischen Studien belegt. In der heutigen schnelllebigen Zeit, in der eine Flut an Produkten und Dienstleistungen auf die Menschen einströmt und längst nicht mehr nur ein hervorstechendes Produkt auf dem Markt existiert, ist es umso wichtiger für Unternehmen sich eine eigene Identität zu verschaffen, mit der sich die Kunden auseinander setzen können.<sup>11</sup>

Die Ziele von CI nach innen richten sich vor allem an die Produktivität und die Leistungen der Mitarbeiter. Diese sollen durch gemeinsame Ziele und Transparenz ein starkes und einzigartiges Vorstellungsbild bei allen Mitarbeitern erzeugen und ein daraus resultierendes „Wir-Gefühl“ entwickeln. Ziel nach außen ist der einheitliche Auftritt als Wiedererkennungswert und die positive Darstellung des Unternehmens, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu wecken. Die Einzigartigkeit und das Abheben von der Konkurrenz ist hierbei ein wichtiger Faktor, um sich im Wettbewerb klar zu differenzieren.<sup>12</sup> Ein einheitliches Auftreten und ein stimmiges Erscheinungsbild, sowohl nach außen als auch nach innen, ist dabei eine Grundvoraussetzung.

## 2.2 Bestandteile der Corporate Identity

Die CI setzt sich aus drei Elementen zusammen: dem Unternehmensverhalten, dem Unternehmenserscheinungsbild und der Unternehmenskommunikation. Nach BIRKIGT und STADLER bildet dabei die Unternehmenspersönlichkeit den Kern dieser Elemente.<sup>13</sup> In anderen Ansätzen stehen die drei Komponenten unter dem „Dach“ der Unternehmensphilosophie oder der Unternehmenskultur.<sup>14</sup> KIESSLING und SPANNAGL

---

<sup>9</sup> REGENTHAL, 2003: 16

<sup>10</sup> Vgl. REGENTHAL, 2003: 16

<sup>11</sup> Vgl. Linneweh in DALDROP, 1997: 10

<sup>12</sup> Vgl. HERBST, 2012: 77ff.

<sup>13</sup> Vgl. BIRKIGT/ STADLER/ FUNCK, 1998: 19

<sup>14</sup> Vgl. KROEHL, 2000: 22ff.

fassen den Mittelpunkt als Identitätskern zusammen, der aus Normen, Werten, der Unternehmensgeschichte und dem Unternehmenszweck besteht.<sup>15</sup> Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit bedarf es keiner genaueren Bestimmung welcher Ansatz sinnvoller erscheint, da das Hauptmerkmal auf das Unternehmenserscheinungsbild gerichtet wird, welches in allen Ansätzen die gleiche Bedeutung hat. Folgend wird zur allgemeinen Erläuterung der Ansatz von BIRKIGT und STADLER etwas näher betrachtet, wodurch diesem jedoch keine höhere Geltung zugemessen wird.

Neben der Corporate Identity steht das Corporate Image, welches das Fremdbild des Unternehmens darstellt.<sup>16</sup> „Das Fremdbild eines Unternehmens, sein Corporate Image, ist sozusagen die ganzheitliche Widerspiegelung seiner Corporate Identity in ihren Köpfen und Herzen.“<sup>17</sup>

In der folgenden Abbildung wird das Verhältnis der einzelnen Komponenten deutlich:

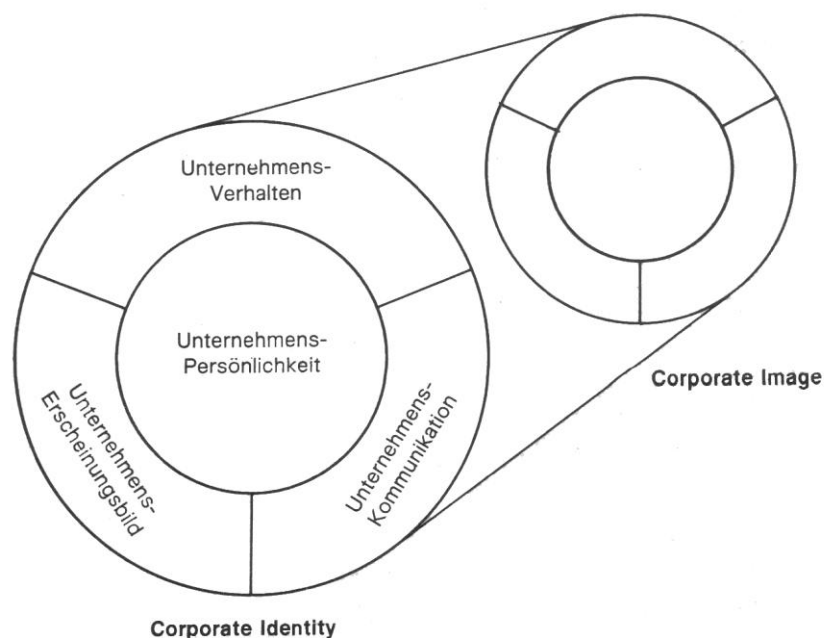


Abbildung 1: Corporate Identity und Corporate Image, Quelle: BIRKIGT / STADLER / FUNCK, 1998: 23

<sup>15</sup> Vgl. KIESSLING/ SPANNAGL, 1996: 15

<sup>16</sup> Vgl. BIRKIGT/ STADLER/ FUNCK, 1998: 23

<sup>17</sup> Linneweh in DALDROP, 1997: 14

## 2.2.1 Die Unternehmenspersönlichkeit

Die Unternehmenspersönlichkeit zeigt viele Parallelen zur Persönlichkeit von Menschen. „Im Allgemeinen versteht man darunter [Persönlichkeit] jedoch ein einzigartiges System von Persönlichkeitsmerkmalen, das biografisch bedingt und individuell entwickelt sowie situativ gesteuert ist und sich im Laufe des Lebens verfestigt.“<sup>18</sup> So ist die Unternehmenspersönlichkeit – genau wie bei Personen – keine statische Größe, sondern verändert und entwickelt sich immer weiter.<sup>19</sup> „Sie ist fortschreitend, sie verändert sich (bzw. sie muss gezielt verändert werden), ohne dass sie als Ganzheit auseinanderbricht.“<sup>20</sup>

BIRKIGT und STADLER haben die Unternehmenspersönlichkeit „als das manifestierte Selbstverständnis des Unternehmens definiert.“<sup>21</sup> Die Voraussetzung dafür ist, dass sich das Unternehmen selbst kennt und versteht, sowohl in seinen Zielen, Zwecken, Stärken und Schwächen, als auch in seiner Geschichte und sozialen Rolle. Um sich dessen bewusst zu werden, ist eine vorangehende Situationsbestimmung, vor der eigentlichen Entwicklung der CI-Maßnahmen, unabdingbar. Bei dieser so genannten IST-Analyse wird festgehalten wie sich das Unternehmen darstellt, wie es dazu gekommen ist und wie es in Zukunft gestaltet werden kann.<sup>22</sup>

„Wer sich selbst in seinen Möglichkeiten und Grenzen kennt, kann auch einen realistischen Anspruch an sich selbst formulieren und konkrete Maßnahmen zur erfolgreichen Umsetzung seiner Leitideen, seines Unternehmensleitbildes, in Angriff nehmen.“<sup>23</sup> Die Identität darf also nicht aufgesetzt sein, sondern muss im Inneren beginnen und sich dann nach außen ausbreiten. CI-Maßnahmen die ein neues Äußeres schaffen, ohne die innere Identität anzupassen, funktionieren häufig nicht.<sup>24</sup>

---

<sup>18</sup> GEO, 2007: 568

<sup>19</sup> Vgl. Linneweh in DALDROP, 1997: 15

<sup>20</sup> BIRKIGT/ STADLER/ FUNCK, 1998: 18

<sup>21</sup> BIRKIGT/ STADLER/ FUNCK, 1998: 19

<sup>22</sup> Vgl. Linneweh in DALDROP, 1997: 15

<sup>23</sup> Linneweh in DALDROP, 1997: 15

<sup>24</sup> Vgl. Linneweh in DALDROP, 1997: 15

## 2.2.2 Das Unternehmensverhalten

Das Corporate Behaviour<sup>25</sup> stellt das schlüssige Verhalten des Unternehmens sowohl nach innen als auch nach außen dar.<sup>26</sup> CB spiegelt sich im Verhalten aller Personen in einem Unternehmen und kommt in der Produkt-, Sozial-, Finanz- und der Vertriebspolitik zum Ausdruck.<sup>27</sup> BIRKIGT und STADLER bringen es mit dem Satz „Nicht so sehr das, was sie sagt oder wie sie aussieht, sondern das, was sie tut, macht die Person.“<sup>28</sup>, auf den Punkt. Daher wird das Unternehmensverhalten auch als das wichtigste Instrument in der Corporate Identity angesehen. Die Begründung hierfür liegt darin, dass die Änderung des Verhaltens weitaus schwerer ist und länger dauert, als eine Veränderung in der Kommunikation oder im Erscheinungsbild vorzunehmen. Das Ziel von CB ist es also die definierten Werte und Normen konkret zu leben und diese zu einem festen Bestandteil im Denken und Handeln werden zu lassen. Vor allem die Führungskräfte und in der Öffentlichkeit stehende Personen sind dabei wichtig.<sup>29</sup>

*„Auch wenn letztlich jeder Mitarbeiter ein Repräsentant seines Unternehmens ist, so ist das Vorleben derjenigen, die das Unternehmen repräsentieren, sowohl in der Innen- wie auch in der Außenwirkung von entscheidender Bedeutung für die Glaubwürdigkeit und die Akzeptanz des Corporate Behaviour.“<sup>30</sup>*

In der heutigen schnelllebigen Zeit, in der sich Unternehmen rascher wandeln, stimmen die Kommunikation, das Erscheinungsbild und das Verhalten oft nicht überein. Daher ist es für das Corporate Identity Management eine wichtige Herausforderung, die Änderungen im Unternehmen zu kommunizieren und zu begründen, damit die Glaubwürdigkeit nicht verloren geht.<sup>31</sup>

## 2.2.3 Die Unternehmenskommunikation

Die Unternehmenskommunikation oder die Corporate Communication<sup>32</sup> ist, wie der Name schon sagt, die Kommunikation, also das verbale Selbstbild eines Unterneh-

---

<sup>25</sup> auch „Unternehmensverhalten“ und im Folgenden mit „CB“ abgekürzt

<sup>26</sup> Vgl. BIRKIGT/ STADLER/ FUNCK, 1998: 20

<sup>27</sup> Vgl. HERBST, 2012: 116

<sup>28</sup> BIRKIGT/ STADLER/ FUNCK, 1998: 21

<sup>29</sup> Vgl. Linneweh in DALDROP, 1997: 16

<sup>30</sup> Linneweh in DALDROP, 1997: 16

<sup>31</sup> Vgl. HERBST, 2012: 117

<sup>32</sup> im Folgenden mit „CC“ abgekürzt

mens.<sup>33</sup> Wie auch das Unternehmensverhalten richtet sich die CC nach innen und nach außen.<sup>34</sup> Sie beinhaltet alle Kommunikationsinstrumente des Unternehmens, wie die Werbung, die Verkaufsförderung und die Public Relations.<sup>35</sup> BIRKIGT und STADLER stellen fest, dass die Kommunikation „das Instrument mit der höchsten Flexibilität innerhalb des Identitäts-Mix [ist], denn sie erlaubt sowohl planungsgesteuerten, langfristig-strategischen als auch anlassbedingten, schnellen taktischen Einsatz.“<sup>36</sup> Daher birgt die CC auch eine große Gefahr, da die verbalen Ad-hoc-Maßnahmen mit der Corporate Identity zusammen passen müssen und dies gerade unter Zeitdruck häufig vergessen wird.<sup>37</sup> Deshalb ist es wichtig, dass man „bei der Entwicklung identitätsorientierter Kommunikationsstrategien darauf [achtet], dass die Kommunikationsinhalte mit den Grundsätzen des Corporate Behaviour übereinstimmen und der Kommunikationsstil formal und visuell mit dem Corporate Design korrespondiert.“<sup>38</sup>, laut Linneweh.

## 2.2.4 Das Unternehmenserscheinungsbild

Das Corporate Design<sup>39</sup> bildet das visuelle Erscheinungsbild der Unternehmenspersönlichkeit nach innen und außen. Es ist also Ausdruck des Selbstverständnisses und der Philosophie des Unternehmens.<sup>40</sup> Das CD stellt die optische Geschlossenheit sicher, indem es das einheitliche Zusammenwirken von Marken-, Graphik-, und Architekturdisein regelt. Das Erscheinungsbild sollte dabei einprägsam, prägnant und optisch unverwechselbar sein.<sup>41</sup> Dabei darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass Corporate Design zwar die Unternehmenspersönlichkeit nach außen transportiert, sie jedoch nicht schafft. Anders herum darf das Design aber auch nicht erstarren.<sup>42</sup> „Das Erscheinungsbild braucht Kontinuität, es bedarf aber auch eines kontinuierlichen Wandels, synchron mit einer sich wandelnden Identity.“<sup>43</sup>, stellten schon BIRKIGT und STADLER fest.

---

<sup>33</sup> Vgl. Linneweh in DALDROP, 1997: 20

<sup>34</sup> Vgl. KIESSLING/ SPANNAGL, 1996: 20

<sup>35</sup> Vgl. HERBST, 2012: 112

<sup>36</sup> BIRKIGT/ STADLER/ FUNCK, 1998: 22

<sup>37</sup> Vgl. Linneweh in DALDROP, 1997: 20

<sup>38</sup> Linneweh in DALDROP, 1997: 21

<sup>39</sup> auch Unternehmenserscheinungsbild und im Folgenden mit „CD“ abgekürzt

<sup>40</sup> Vgl. KIESSLING/ SPANNAGL, 1996: 32

<sup>41</sup> Vgl. Linneweh in DALDROP, 1997: 18

<sup>42</sup> Vgl. HERBST, 2012: 105

<sup>43</sup> BIRKIGT/ STADLER/ FUNCK, 1998: 21



### 3 Die Rolle des Corporate Design

Im folgenden Kapitel findet die Rolle des Corporate Designs nähere Betrachtung, da sie im Kontext zum Thema „Chancen und Grenzen von flexiblem Corporate Design“ den Schwerpunkt dieser Arbeit bildet. Es wird spezifiziert was man im eigentlichen Sinn unter dem visuellen Erscheinungsbild versteht und welche Bestandteile dieses hat.

„Das visuelle Erscheinungsbild (Corporate Design) ist der Bereich, in dem ein Unternehmen sich in der Öffentlichkeit am deutlichsten wahrnehmbar von anderen unterscheiden kann.“<sup>44</sup> Um ein einheitliches Bild des Unternehmens abzugeben, ist es erforderlich, dass im CD alle visuellen Maßnahmen aufeinander abstimmt werden. Somit wird nach außen der Wiedererkennungswert gesteigert. Dem klassischen Verständnis nach ist das visuelle Erscheinungsbild der Zeit angepasst, jedoch sollte es nicht modisch erscheinen. Die Leitlinie des Corporate Design sollte sich immer an den Unternehmensgrundsätzen orientieren und nicht aus sich selbst heraus entstehen. Trotz des einheitlichen Gesamtbildes, welches das CD nach außen tragen soll, darf es trotzdem nicht uniform wirken. Um dies zu gewährleisten, ist eine gewisse Neutralität in den Grundlagen der grafischen Bauelemente notwendig, die trotzdem Charakteristik besitzen. Dabei sollten die Grundformen vor allem auf viele verschiedene Kanäle übertragbar sein.<sup>45</sup>

Auch das Corporate Design richtet sich, wie die anderen Bestandteile der CI nach innen und nach außen. Zum internen Erscheinungsbild zählen unter anderem die Raumgestaltung, Mitarbeiterzeitungen, Informationsmedien oder die Arbeitsplatzgestaltung, welche z.B. hinsichtlich Form und Farbe abgestimmt sein können. Zum äußeren Erscheinungsbild gehören z.B. Geschäftspapiere, Plakate, Kundenzeitungen, die Architektur der Gebäude oder die Fahrzeuggestaltung.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Stankowski in BIRKIGT/ STADLER/ FUNCK, 2002: 193

<sup>45</sup> Vgl. Stankowski in BIRKIGT/ STADLER/ FUNCK, 2002: 193ff.

<sup>46</sup> Vgl. KIESSLING/ SPANNAGL, 1996: 35f.

## 3.1 Bestandteile des Corporate Design

Die wesentlichen Bereiche des Corporate Designs, die für den späteren empirischen Teil diese Arbeit von Relevanz sind, werden im Folgenden aufgelistet:

- Logo (Wortmarke, Bildmarke, Wort-Bildmarke)
- Schrift und Typografie
- Farbe
- Gestaltungsraster und Layout
- Bildkonzept (Fotografie, Illustrationen)

Andere Elemente sind z.B. Architektur, Produktdesign, Einrichtungsmerkmale, Kleidung oder Papierarten. Alle Basiselemente werden üblicherweise in einem Manual bzw. Handbuch festgehalten. Dieses kann in schriftlicher oder digitaler Form vorhanden sein. Es gibt jedoch keinen standardisierten Inhalt oder eine allgemein gültige Form. Daher kann je nach Größe und Zielsetzung des Unternehmens der Umfang eines CD-Manuals sehr unterschiedlich ausfallen.<sup>47</sup> Im Folgenden finden die einzelnen Basiselemente eine kurze Betrachtung.

### 3.1.1 Logo

Das wichtigste Element im Corporate Design ist das Logo. Es bildet die Werbekonstante und sollte daher zeitlos erscheinen. Das grafische und räumliche Umfeld im Unternehmen ist auf das Logo bezogen, diese müssen eine Einheit darstellen. Die Merkmale eines guten Zeichens bestehen sowohl in seiner Einfachheit und Eigenständigkeit als auch darin, ob es einprägsam ist und in der Verkleinerung auch noch gut zu lesen bzw. zu erkennen ist. Denn die Wirkungsweise eines Logos besteht im Erkennen und Merken.<sup>48</sup>

Die vier wichtigsten Logoarten nach HAMANN sind die Buchstabenmarken, die Bildmarken, die Wortmarken und die kombinierten Wort-Bildmarken:

---

<sup>47</sup> Vgl. ABDULLAH/ HÜBNER, 2002: 15

<sup>48</sup> Vgl. Stankowski in BIRKIGT/ STADLER/ FUNCK, 2002: 195f.

## **Buchstabenmarken**

Meistens sind Buchstabenmarken Abkürzungen von zu langen Worten oder Begriffen, deren einzelne Buchstaben inhaltlich keinen Sinn ergeben. Der Vorteil daran ist, dass die Buchstaben leicht mit anderen Buchstaben, Formen oder Symbolen zu verschmelzen sind. Schwieriger ist jedoch die Etablierung als unverwechselbare Marke. In der Etablierungsphase braucht man daher meist einen erklärenden Text, bis die Kunden ein solches Logo verstehen und sich einprägen können.<sup>49</sup>

## **Bildmarken**

Bildmarken bestehen, wie der Name schon sagt, aus einem Bild, egal ob naturalistisch oder in abstrakter Form. Der Nachteil bei Bildzeichen ist, dass sie in der Einführungsphase nur in Verbindung mit dem Firmen- oder Produktnamen funktionieren, solange bis die Bildmarke von den Betrachtern richtig assoziiert wird. Wenn man mit dem Logo eine breite Masse ansprechen will, so bedarf es einer breiten Streuung und viel Zeit, sonst kann es passieren, dass nur eine bestimmte Zielgruppe die Marke (wieder) erkennt. Gerade bei Bildmarken muss vor allem darauf geachtet werden, dass sie in der Verkleinerung und in Grau-Tönen nach wie vor gut zu erkennen sind.<sup>50</sup>

## **Wortmarken**

Bei Wortmarken, die rein typografisch gestaltet sind, ist es besonders wichtig, dass die Schrift zum Unternehmen passt. Dabei muss auf Feinheiten der Schrift und die Abstände zwischen den Buchstaben geachtet werden. Viele große Unternehmen haben daher in ihrem Corporate Design eine eigene Schriftart – die Corporate Font – angelegt. Bei der Wortmarke ist vor allem der Name für die Assoziationen ausschlaggebend.<sup>51</sup>

## **Kombinierte Wort-Bildmarken**

Die Kombination aus Wort- und Bildmarke wird meist schneller erkannt und ist einprägsamer. Durch die Verbindung von Bild und Wort kann eine genaue Vorstellung

---

<sup>49</sup> Vgl. HAMANN, 2007: 199

<sup>50</sup> Vgl. HAMANN, 2007: 206

<sup>51</sup> Vgl. HAMANN, 2007: 213

über das Unternehmen abgegeben werden. Auch die Anordnung der Elemente ist relevant bei der Wirkung auf den Betrachter.<sup>52</sup>

### 3.1.2 Schrift und Typografie

Grundvoraussetzung einer guten Schrift ist die Klarheit und Leserlichkeit, welche zudem möglichst zeitlos sein sollte. Bei der Auswahl einer geeigneten Schrift für ein Unternehmen muss auf deren Charakter und Anmutung geachtet werden um die gewünschte Wirkung zu erzielen. Durch die Wahl einer Schriftfamilie können die verschiedenen Schriftschnitte auf unterschiedliche Werbemittel angepasst werden. Für besondere Zwecke wie Animationen oder dreidimensionale Darstellungen eignen sich serifenlose Schriften. Wenn das Logo auch typografisch ist, so sollte darauf geachtet werden, dass die sog. Hausschrift passend dazu ist.<sup>53</sup>

### 3.1.3 Farbe

Bei der Farbauswahl spielt die Farbwirkung eine wichtige Rolle. Farben lösen beim Betrachter unwillkürlich Assoziationen aus und dadurch auch Gefühle und Emotionen. Diese unbewusste Beeinflussung macht die Farbe zu einem wichtigen Element in der visuellen Kommunikation. Durch Farben können bestimmte Aussagen der Leitlinie unterstützt werden. Die Farbe und deren Wirkung sollte also generell zum Unternehmen passen. Da so gut wie alle Farben schon als Hausfarbe für Unternehmen fungieren, ist es empfehlenswert eine Farbkombination bzw. mehrere Farben zu wählen, um sich von anderen Marken besser abzusetzen. Dabei sollten trotzdem nur ein bis zwei Farben als führende Farben eingesetzt werden und Andere seltener verwendet werden.<sup>54</sup> Nach HELLER ist die Farbwirkung der Grundfarben immer von den Nebenfalten bestimmt. Die Farbwirkung einer Farbe muss im Kontext, in dem die Farbe wahrgenommen wird, betrachtet werden.<sup>55</sup> Generell muss bei einer kreativen Farbgebung darauf geachtet werden, dass es verständlich, materialgerecht und verbrauchsgerecht ist. Farben die seit jeher eine feste Bedeutung haben, wie z.B. Grün und Rot im Ampelsystem oder Blau für kalt und Rot für warm bei einem Wasserhahn, dürfen nicht vertauscht oder geändert werden, sonst werden sie nicht mehr verstanden. Bei Materialien wirken unübliche Farben modischer und künstlicher. Kreative Farbigkeit

---

<sup>52</sup> Vgl. HAMANN, 2007: 216

<sup>53</sup> Vgl. HAMANN, 2007: 124

<sup>54</sup> Vgl. Stankowski in BIRKIGT/ STADLER/ FUNCK, 2002: 201f.

<sup>55</sup> Vgl. HELLER, 2011: 13

wird vom Verbraucher besser akzeptiert, wenn das Produkt billig, kurzlebig und unpersönlich ist. Das sog. „Prinzip der unmöglichen Farben“ ist eine außergewöhnliche und auffallende farbliche Gestaltung die sehr wirkungsvoll sein kann. Dabei bekommen Zeichen oder Figuren eine ungewöhnliche Farbgebung, die so die Aufmerksamkeit weckt, wie z.B. die lila Kuh.<sup>56</sup>

*„In der Werbung kann kreative Farbigkeit den Aufmerksamkeitswert erzeugen, den effektive Werbung braucht. Hier ist alles erlaubt, denn in der Werbung ist alles bunt, hier wirken Farben nur noch, wenn sie wirklich überraschen.“<sup>57</sup>*

### 3.1.4 Gestaltungsraster und Layout

Gestaltungsraster dienen zur Ordnung von Schrift, Abbildungen, Farbe, Flächen und Freiräumen. Dadurch wird eine Einheitlichkeit der verschiedenen Drucksachen gewährleistet und trotzdem genügend Freiraum für die individuelle Gestaltung gelassen. Für die Drucksachen werden gängige DIN-Formate verwendet.<sup>58</sup> Der Gestaltungsraster unterteilt die Drucksachen in gitterförmige Flächen. Ziel ist es einen leicht zu erfassenden Seitenablauf, durch den der Leser optisch geführt wird, zu erstellen. Zusätzlich zum Gestaltungsraster kann ein Gestaltungslinienraster unterlegt werden, welches den Stand der Textzeilen definiert. Eine spannende Flächenverteilung kann gewohnte Einteilungen im Layout durchbrechen und Aufmerksamkeit erregen.<sup>59</sup>

### 3.1.5 Bildkonzept

Um einen einheitlichen, wiedererkennbaren Fotostil zu erschaffen, wird bei der Bildkonzeption die Bildsprache festgelegt. Diese kann sich unter anderem durch das Farbklima, die Tiefenschärfe, den Bildausschnitt oder dessen Format ausdrücken. Außerdem kann zwischen Produkt-, Objekt-, Reportage- oder didaktischen Fotografien unterschieden werden. Zur Bildkonzeption gehören nicht nur Fotografien, es kann auch die Verwendung von Illustrationen bestimmt und geregelt werden.<sup>60</sup>

---

<sup>56</sup> Vgl. HELLER, 2011: 42ff.

<sup>57</sup> HELLER, 2011: 44

<sup>58</sup> Vgl. Stankowski in BIRKIGT/ STADLER/ FUNCK, 2002: 200

<sup>59</sup> Vgl. KOSCHEMBAR, 2008: 160ff.

<sup>60</sup> Vgl. ERCO, 1996: 54

## 3.2 Flexibles Corporate Design

In diesem Kapitel wird betrachtet was man unter flexiblem Corporate Design versteht. Dazu werden Beispiele für flexiblen Umgang mit den beschriebenen Merkmalen aus Kapitel 3.1 genannt.

### 3.2.1 Aspekte von flexiblem Corporate Design

*„Wer in einer schnelllebigen Zeit stehen bleibt, läuft Gefahr, den Anschluss zu verpassen. Das gilt auch für Marken. Doch wie viel Veränderung tut tatsächlich gut? [...] Menschen sehnen sich genauso nach Kontinuität und Stabilität, wie sie sich nach Abwechslung und neuen Erlebnissen sehnen.“<sup>61</sup>*

Im Zeitalter der digitalen Medien stellt sich die Frage, ob die starren Corporate Design-Regeln noch funktionieren. Immer mehr Marken setzen auf Flexibilität im Erscheinungsbild. Das bekannteste Beispiel dafür ist Google mit den Doodles<sup>62</sup>. Laut einem Artikel in der Zeitschrift absatzwirtschaft gibt es mehrere Gründe die für eine Veränderung im Umgang mit Corporate Design sprechen. DERTINGER führt an, dass sich die Gesellschaft verändere und die Menschen sich situativer und individueller verhalten. Dies beeinflusse das Verhalten von Marken. Gerade im Umgang mit den neuen Medien, die immer unterschiedlicher und vielfältiger werden, kommen andere Anforderungen auf das Corporate Design zu. Bei den klassischen Printmedien spielen zum Beispiel der Gestaltungsraster und die Logoplatzierung eine wichtige Rolle. In den Online Medien hingegen gibt es keinen Platz für große Freiräume.<sup>63</sup> „Heute geht es vielmehr darum, die Botschaft über alle Kanäle konsistent zu erzählen.“<sup>64</sup> Auch im Hinblick auf die Zielgruppe wird immer mehr Wert auf ein zielgruppengerechtes Auftreten gelegt. Dort setzt man auf das Logo und den Slogan, aber der Rest des Markenauftrittes hat kaum noch Gemeinsamkeiten.<sup>65</sup> Durch Firmenzusammenschlüsse werden die Zielgruppen der einzelnen Firmen immer breiter und müssen unterschiedlicher angesprochen werden.

---

<sup>61</sup> WALA, 2013: 187

<sup>62</sup> „Doodles are the fun, surprising, and sometimes spontaneous changes that are made to the Google logo to celebrate holidays, anniversaries, and the lives of famous artists, pioneers, and scientists.“, GOOGLE, Stand: 02.01.2014

<sup>63</sup> Vgl. DERTINGER, 2013: 33f.

<sup>64</sup> DERTINGER, 2013: 33

<sup>65</sup> Vgl. DERTINGER, 2013: 33f.

In einer Präsidentenumfrage vom Deutschen Marketing-Verband und von absatzwirtschaft beschreibt BITTER, dass Konsistenz und Flexibilität verschmelzen müssen ohne den Wert der Marke aufzugeben. Konsistenz und Kontinuität seien nach wie vor zentrale Parameter, diese müssten aber neu definiert werden. Eine saubere Analyse im Vorfeld helfe dabei, die Chancen zu steigern und die Risiken zu minimieren.<sup>66</sup> JUNG vergleicht, im selben Artikel, die Marken mit Persönlichkeiten. Genau wie Menschen situationsbezogen unterschiedlich auftreten, so können sich auch Marken situativer zeigen. Trotz des unterschiedlichen Auftritts bleibt der Kern doch der gleiche. Nach JUNG dürfen Marken nicht nur flexibel sein, sie müssen es sogar. Wenn dabei eine konsistente Kernposition erhalten bleibt, dann sei die Marke glaubwürdig.<sup>67</sup>

Wichtigste Voraussetzung eines flexiblen Corporate Designs ist es, nicht um der Flexibilität Willen flexibel zu sein. Das Erscheinungsbild sollte immer dem Unternehmen oder der Marke angepasst sein, und ist diese nicht flexibel so sollte auch das Design nicht flexibel sein. Denn dadurch geht die Glaubwürdigkeit verloren.

### **3.2.2 Beispiele für den Umgang mit Flexibilität im Corporate Design**

Flexibilität im Logo kann zum Beispiel eine Veränderung der Form der Bildmarke sein. Üblich ist auch die unterschiedliche Flächengestaltung von einzelnen Buchstaben aus der Wortmarke. Flexibler Umgang mit Typografie ist bei verschiedenen Zielgruppen sinnvoll. So kann beispielsweise Typografie mit unterschiedlichem Schriftcharakter passend auf die Zielgruppen flexibel eingesetzt werden. Flexible Farbgestaltung kann entweder bedeuten, dass sehr viele Farben im Corporate Design definiert sind und diese unterschiedlich eingesetzt werden. Oder dass wenige Grundfarben definiert sind, diese aber beispielsweise im Logo keine feste Zuordnung zu einem bestimmten Element haben müssen. Die Flexibilität im Layout bezieht sich auf die unterschiedlichen Medienkanäle. Die verschiedenen Anforderungen, die die einzelnen Kanäle an das Design stellen, können durch ein flexibles Layout erfüllt werden. So können die Eigenschaften jedes Medienkanals vollkommen ausgeschöpft werden. Für die Flexibilität in der Bildkonzeption gilt das gleiche wie für die Typografie: sie sollte der Zielgruppe angepasst sein. Dabei kann die Typik und Bildsprache völlig unterschiedlich sein.

---

<sup>66</sup> Vgl. Bitter in HANSER, 2013: 36

<sup>67</sup> Vgl. Jung in HANSER, 2013: 37

## 4 Methode

Im folgenden Kapitel wird das entwickelte Untersuchungsdesign vorgestellt und erläutert. Anschließend bildet eine Definition für flexibles Corporate Design die Basis für den empirischen Teil dieser Arbeit, um eine genaue Differenzierung zwischen starrem, flexiblem und wahllosem CD vornehmen zu können.

### 4.1 Untersuchungsdesign

Zur Ermittlung der Flexibilität im Corporate Design und dessen Bewertung, wurde für die vorliegende Arbeit ein eigenes Untersuchungsdesign<sup>68</sup> entwickelt. Das entwickelte Untersuchungsdesign beruht auf einer ausgeprägten und intensiven Literaturrecherche zum Thema Corporate Design und wird dadurch wissenschaftlich fundiert. Es basiert auf zwei zu untersuchenden Teilen, die Bewertung der allgemeinen Corporate Design Qualität und Übereinstimmung mit der Marke und zum anderen der Bewertung der Flexibilität des CD's. Die in Kapitel 3.1 beschriebenen fünf Bestandteile von Corporate Design werden als Hauptmerkmale im Hinblick auf die Flexibilität eines Corporate Designs definiert. Somit wird das CD auf dessen Logo, Typografie, Farbe, Layout und Bildkonzeption untersucht. Die Gewichtung der einzelnen Merkmale fällt im Zusammenhang mit Flexibilität unterschiedlich aus, daher wird den Merkmalen nicht die gleiche Wertung zugemessen. Das Logo bildet den wichtigsten Bestandteil von Corporate Design und wird daher mit einer Wertung von 30 Punkten festgelegt. Typografie und Farbe sind vor allem im Zusammenhang mit einer flexiblen Gestaltung ebenfalls wichtige Kriterien und erhalten jeweils 20 Punkte. Da flexibler Umgang in der Bildkonzeption und im Layout eine eher untergeordnete Rolle spielt, wird die Wertung mit jeweils 15 Punkten festgelegt. Alle Merkmale zusammen können somit eine Wertung von 100 Punkten erzielen.

---

<sup>68</sup> Zur Orientierung diene das Untersuchungsdesign von ISRAEL, Vgl. ISRAEL, 2013: 11ff.



Merkmale CD mit Wertung	
Logo	30
Typografie	20
Farbe	20
Layout	15
Bildkonzeption	15
Gesamt	100

*Tabelle 1: Merkmale Corporate Design, Quelle: eigene Darstellung*

Zur Beurteilung der fünf Merkmale wurden 20 Indikatoren gebildet anhand derer die Merkmale auf ihre Eigenschaften überprüft werden. Einige Indikatoren müssen in den Medienkanälen Print, Online und Mobil einzeln überprüft werden, da die Darstellung in den Kanälen verschieden ausfallen kann. Zum Beispiel ist die Schriftgröße in den drei Medienkanälen unterschiedlich gut zu lesen und muss daher einzeln betrachtet werden. Der Medienkanal TV wird in der Bewertung nicht betrachtet, da nicht alle zu untersuchenden Fallbeispiele in diesem Kanal vertreten sind. HAMANN stellt in ihrem Werk Logodesign mehrere Beurteilungskriterien zur Logobewertung auf, anhand derer wurden die Indikatoren für das Merkmal Logo abgeleitet.<sup>69</sup> Die Indikatoren für die Merkmale Typografie, Farbe, Layout und Bildkonzeption wurden selbst erarbeitet.

---

<sup>69</sup> Vgl. HAMANN, 2007: 282ff.

Folgende Indikatoren wurden für die Merkmale gebildet:

Logo	Typografie	Farbe	Layout	Bild-konzeption
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blickfang</li> <li>• Aussage</li> <li>• Verständlichkeit</li> <li>• Erinnerbarkeit</li> <li>• Originalität</li> <li>• Unternehmensnähe</li> <li>• Formqualität</li> <li>• Reproduzierbarkeit (Print, Online, Mobil)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lesbarkeit</li> <li>• Schriftgröße (Print, Online, Mobil)</li> <li>• Reproduzierbarkeit (Print, Online, Mobil)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Farbwirkung</li> <li>• Lesbarkeit (Schriftfarbe)</li> <li>• Unternehmensnähe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestaltungsraster (Print, Online, Mobil)</li> <li>• Flächenverteilung (Print, Online, Mobil)</li> <li>• Weißraum (Print, Online, Mobil)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aussagekraft</li> <li>• Bildausschnitt</li> <li>• Unternehmensnähe</li> </ul>

Tabelle 2: Indikatoren, Quelle: eigene Darstellung

Zur Bewertung der Indikatoren wird eine Skalierung von null bis drei Punkten angelegt. Dabei gelten null Punkte als niedrigste Bewertung und drei Punkte ergeben die höchste Wertung.<sup>70</sup> Da die 20 Indikatoren unterschiedlich auf die Merkmale verteilt sind, wird das errechnete Ergebnis der Indikatoren prozentual auf die Wertung des Merkmals berechnet, um ein unverzerrtes Ergebnis zu erhalten.

<sup>70</sup> In Anhang 1 befinden sich die Indikatoren inkl. Wertungsmaßstab

Zur Verdeutlichung der Berechnung ein Beispiel:

Logo	Erreichte Punktzahl	Maximale Punktzahl	Prozentual
Blickfang	3	3	
Aussage	2	3	
Verständlichkeit	2	3	
Erinnerbarkeit	1	3	
Originalität	2	3	
Unternehmensnähe	2	3	
Formqualität	3	3	
Reproduzierbarkeit	2	3	
Print	1		
Online	2		
Mobil	3		
<b>Gesamt</b>	<b>17</b>	<b>24</b>	<b>70,8%</b>

Tabelle 3: Bewertung des einzelnen Merkmals, Quelle: eigene Darstellung

In dem Beispiel erreicht das Merkmal 17 von möglichen 24 Punkten. Prozentual gerechnet erhält das Merkmal also 70,8%. Nach der Ermittlung der Prozentzahl wird diese auf die Gesamtwertung des Merkmals berechnet.

Logo	Maximaler Score	Erreichter Score
70,8%	30	<b>21,2</b>

Tabelle 4: Bewertung des einzelnen Merkmals in der Gesamtwertung, Quelle: eigene Darstellung

Für das Merkmal Logo beträgt der maximale Score 30. Der erreichte Score ermittelt sich aus den 70,8% von 30 und liegt somit bei 21,2. Mit diesem Verfahren wird ein verzerrungsfreies Ergebnis erzielt. Die gesamte Punktzahl aller fünf Merkmale lässt dann Rückschlüsse auf die Qualität und Wirkung des Corporate Designs im Allgemeinen ziehen. Die Wahrnehmung von Design unterliegt immer der Subjektivität des Betrachters. Auch allgemeine Beurteilungskriterien für Kreativität gibt es nicht. Daher kann die

Problematik der Subjektivität des Untersuchenden für die vorliegende Arbeit nicht ausgeschlossen werden.

Der zweite Teil der Untersuchung besteht in der Bestimmung der Flexibilität des Corporate Designs, dazu wird ein zweites Verfahren gebildet. Dies ist notwendig, da eine Vermischung der beiden Teile ein zu ungenaues Ergebnis über die Flexibilitätseigenschaft geben würde. Die Beurteilung der Flexibilität wird wieder auf die fünf Merkmale Logo, Typografie, Farbe, Layout und Bildkonzeption angewendet. Hierbei wird zwischen fünf Stufen unterschieden: nicht flexibel, minimal flexibel, flexibel, zu flexibel und wahllos. Bei der Bestimmung der Flexibilität wird auch die unterschiedliche Darstellung in den Medienkanälen betrachtet.

Die Wertung wird in folgender Darstellung grafisch festgehalten:

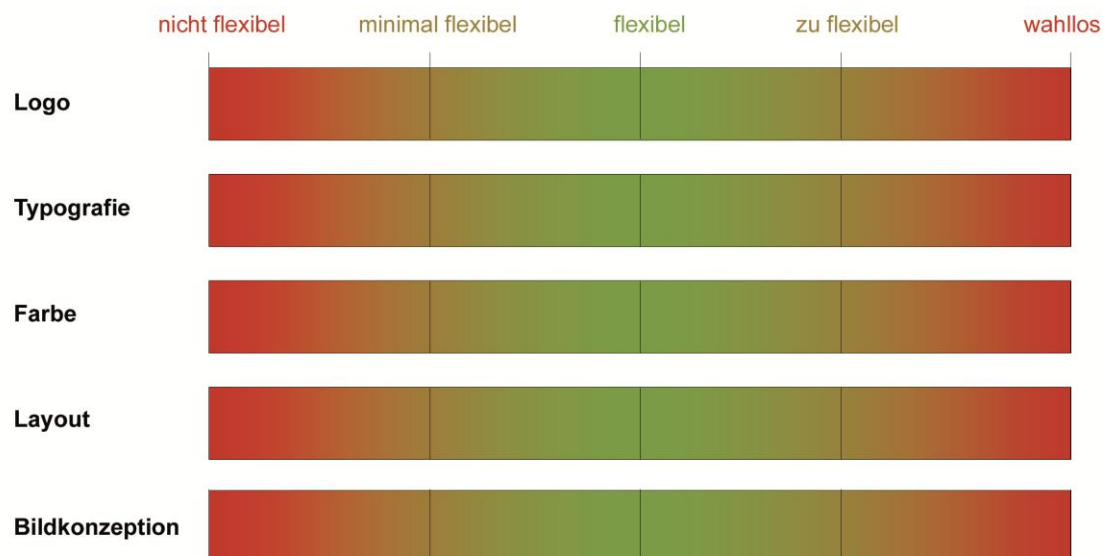


Tabelle 5: Bewertungsskala Flexibilität, Quelle: eigene Darstellung

## 4.2 Definition von flexiblem Corporate Design

Aus dem erstellten Untersuchungsdesign und dem vorangegangenen Theorieteil wird für die vorliegende Arbeit eine Definition für starres, flexibles und wahlloses Corporate Design abgeleitet<sup>71</sup>.

- 1) Ein starres Corporate Design ist ein fest definiertes Design, welches sich in keinem der fünf Merkmale Logo, Typografie, Farbe, Layout oder Bildkonzeption ändert.
- 2) Flexibles Corporate Design liegt vor, wenn mindestens eines der fünf Merkmale Logo, Typografie, Farbe, Layout oder Bildkonzeption sich im Kontext zu einer bestimmten Situation oder Sache verändert.
- 3) Wahlloses Corporate Design ist eine undefinierte Änderung in mindestens einem der fünf Merkmale Logo, Typografie, Farbe, Layout oder Bildkonzeption ohne Bezug zu einem Kontext.

Bei der Anwendung der Definitionen spielt die Wertung der Merkmale aus Tabelle 1 (Seite 16) eine Rolle. Da das Logo das wichtigste Merkmal im CD ist, wird ein Erscheinungsbild als flexibel gewertet, wenn das Logo wandelbar ist. Wird das Merkmal Typografie oder Farbe als flexibel eingestuft, so sollte mindestens ein weiteres Merkmal ebenfalls als flexibel gelten. Durch die niedrigere Bewertung der Merkmale Layout und Bildkonzeption, hat eine flexible Wertung bei nur einem der beiden Merkmale kein flexibles Corporate Design zur Folge. Gleiches Vorgehen gilt für die Wertung wahllos.

---

<sup>71</sup> Eigene Erarbeitung

## 5 Untersuchte Fallbeispiele

In diesem Kapitel werden die zu untersuchenden Fallbeispiele unter Betrachtung der Flexibilitätseigenschaft und der Zielgruppe kurz vorgestellt. Aus dessen Kontext werden Begriffe die mit der Marke verbunden werden können erstellt, um im späteren Teil dieser Arbeit eine einfachere Überprüfung und Bewertung des Corporate Designs in Zusammenhang mit den Eigenschaften der Marke geben zu können.

### 5.1 Visit Nordkyn

Visit Nordkyn ist ein Verband bestehend aus Tourismusunternehmen und lokalen Organisationen mit dem Ziel die norwegische Region Nordkyn als Reiseziel zu vermarkten. Mit dem Slogan „Where Nature Rules“ (zu deutsch „Wo die Natur regiert“) wird auf die Wetterlage in Nordkyn angespielt, die sich sehr schnell ändern kann, da die Distanz von Hochebene und Küste sehr kurz ist.<sup>72</sup> Das Designstudio Neue entwickelte 2010 passend dazu ein Logo, welches sich in Form und Farbe den Wetterbedingungen anpasst. Dabei beeinflusst die Windrichtung die kristallene Form des Logos und die Farbe passt sich der Temperatur an. Auf der Webseite gleicht sich das Logo alle 5 Minuten den aktuellen meteorologischen Daten an. Durch das lebendig wirkende Nordkyn-Logo, welches mit der Natur agiert, zieht die Region Touristen und Reiseveranstalter seither besser an.<sup>73</sup>



Abbildung 2: Drei beispielhafte Logovarianten, Quelle: eigene Darstellung nach NEVOLUTION

<sup>72</sup> Vgl. VISIT NORDKYN 1, Stand: 20.12.2013

<sup>73</sup> Vgl. NACHTWEY, 2013: 24

Die Zielgruppe von Visit Nordkyn sind aktive junge Menschen im Alter von 20 bis 35 Jahren. Naturbegeisterung und -verbundenheit, Reisefreude und Sportlichkeit zählen zu den Eigenschaften der Zielgruppe. Generell sind Touristen aus der ganzen Welt willkommen, wobei ein Schwerpunkt auf die englisch sprachigen und deutschen Regionen gelegt wird, da die Internetseite auf norwegisch, englisch und deutsch abrufbar ist. Eine weitere Zielgruppe sind Reiseveranstalter die durch ihr Interesse an Visit Nordkyn wiederum die eigentliche Zielgruppe anlocken.

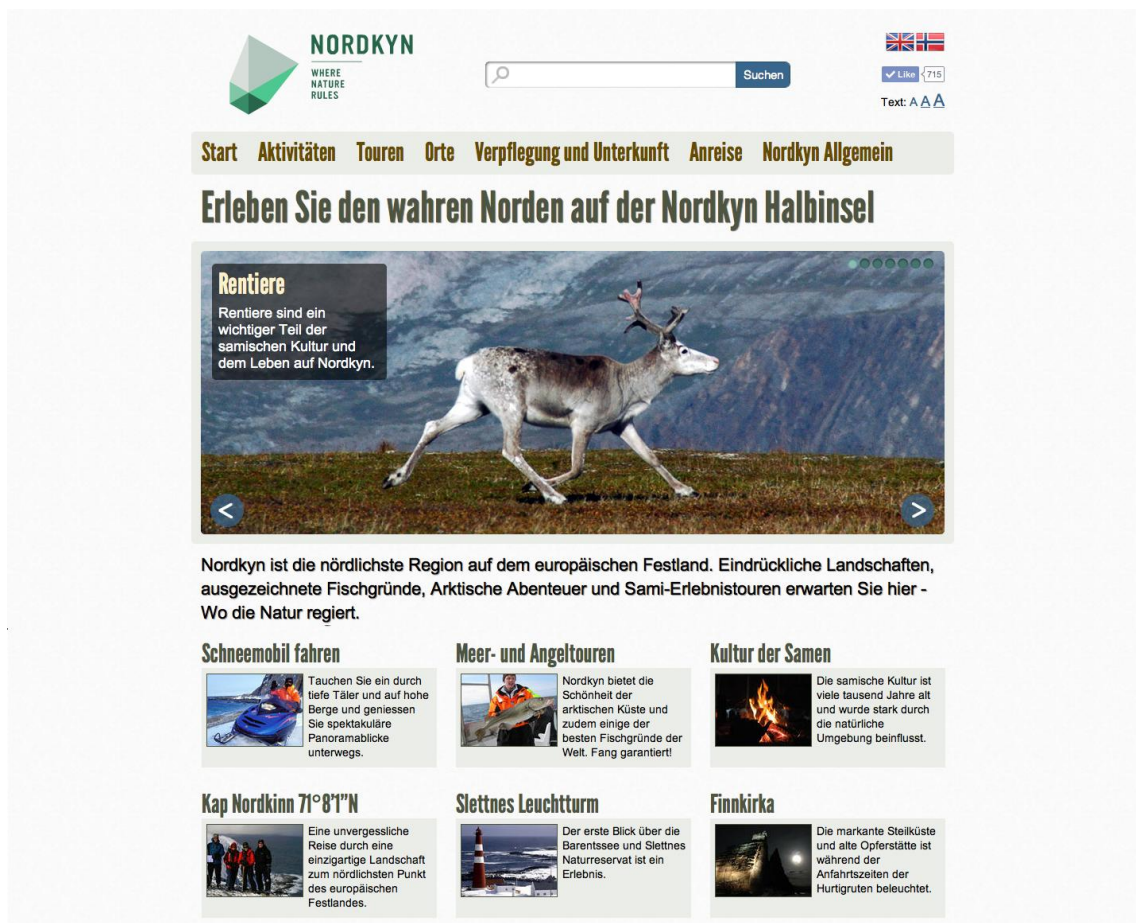


Abbildung 3: Startseite von Visit Nordkyn, Quelle: VISIT NORDKYN 2, Stand: 04.01.2014

Aus der Betrachtung der Flexibilitätseigenschaft und der Zielgruppe von Visit Nordkyn ergeben sich folgende Begriffe die im Kontext mit der Marke stehen:

- Natur
- Farbpracht
- Wechselndes Wetter
- Surreale Lichtverhältnisse
- Aktivität

## 5.2 Kunsthalle Wien

Die Kunsthalle Wien ist das Ausstellungshaus der Stadt Wien. Die Kunsthalle verfügt über keine eigene Sammlung sondern organisiert Ausstellungen und Projekte zum Thema internationale Gegenwartskunst und Diskurs.<sup>74</sup>

Im April 2013 wurde das neue Corporate Design – entwickelt von dem belgischen Grafiker und Künstler Boy Vereecken – vorgestellt. Darin werden zwei unterschiedliche Assoziationen mit der Stadt Wien verbunden: das geometrische Raster der Wiener Werkstätte und das Wappentier von Wien, der Adler. Der Adler hat dabei keine feste Darstellungsform und kann in allen Gestaltungsvariationen in Erscheinung treten. Für jedes neue Ausstellungsprojekt nimmt der Adler eine andere Form an.<sup>75</sup> Dabei wird vor allem auf Stock-Material zurückgegriffen.<sup>76</sup>



Abbildung 4: Sechs beispielhafte Logovarianten der Kunsthalle Wien, Quelle: KUNSTHALLE WIEN 3, Stand: 07.01.2014

Die Zielgruppe der Kunsthalle Wien sind kunstinteressierte und kunstbegeisterte Menschen jeden Alters. Die vielschichtigen Ausstellungen beziehen sich nicht immer auf die gleiche Zielgruppe. Dennoch möchte die Kunsthalle Wien eine allgemeine Zielgruppe ansprechen, die Interesse an der zeitgenössischen Kunst und mit deren Auseinandersetzung hat.

<sup>74</sup> Vgl. KUNSTHALLE WIEN 1, Stand: 07.01.2014

<sup>75</sup> Vgl. KUNSTHALLE WIEN 2, Stand: 08.01.2014

<sup>76</sup> Vgl. KUNSTHALLE WIEN 5, Stand: 08.01.2014





BESUCHERINFORMATION  
ÜBER UNS  
FOLLOW US  
VERMITTLUNG  
PRESSE

Suche  OK DE/EN

**Kalender**

**Heute**

<b>Salon der Angst</b>	Ausstellung
<b>Unheimliche Begegnung</b>	Führung
<b>11</b>	Januar 2014
<b>Produktives Unbehagen</b>	Konferenz

**Museumsquartier**

SALON DER ANGST	
6/9 2013	12/1 2014
AUSSTELLUNG	



Angst kennt jeder. Die Ausstellung *Salon der Angst* in der Kunsthalle Wien Museumsquartier widmet sich jedoch nicht allein dem diffusen Gefühl der Unsicherheit und Bedrohung, sondern zeigt die kulturelle Prägung individueller wie kollektiver Angsterlebnisse und -ereignisse. Die Darstellung von Angst und Schrecken, von emotional verunsicherten oder verstörten Menschen ist ein kunsthistorisch arriviertes Motiv, charakterisiert aber auch die künstlerische Praxis einer jüngeren Generation, die seismografisch auf eine veränderte Gesellschaft mit neuen Angstsznarien reagiert.

*Salon der Angst* sucht die künstlerische Auseinandersetzung mit den Ängsten

**Programm 2014**

Museumsquartier

DAS WUNDER DES LEBENS	
JOS DE GRUYTER & HARALD THYS	
7/2 2014	4/5 2014
AUSSTELLUNG	

Museumsquartier

DAS WUNDER DES LEBENS	
JOS DE GRUYTER & HARALD THYS	
6/2 2014	19:00 UHR
ERÖFFNUNG	

Museumsquartier

SALON DER ANGST	
6/9 2013	12/1 2014
AUSSTELLUNG	

Depot

PRODUKTIVES UNBEHAGEN	
11/1 2014	14:00 UHR
KONFERENZ	

Museumsquartier

KUNST UND KAFFEE	
12/1 2014	15:00 UHR
FÜHRUNG	

Museumsquartier

DAS WUNDER DES LEBENS	
JOS DE GRUYTER & HARALD THYS	
7/2 2014	4/5 2014
AUSSTELLUNG	

Museumsquartier

DAS WUNDER DES LEBENS	
JOS DE GRUYTER & HARALD THYS	
6/2 2014	19:00 UHR
ERÖFFNUNG	

Museumsquartier

SALON DER ANGST	
6/9 2013	12/1 2014
AUSSTELLUNG	

Depot

PRODUKTIVES UNBEHAGEN	
11/1 2014	14:00 UHR
KONFERENZ	

Abbildung 5: Startseite der Kunsthalle Wien, Quelle: KUNSTHALLE WIEN 4, Stand: 09.01.2014

„Die neue CI entspricht sehr genau dem, was die Kunsthalle Wien in den nächsten Jahren sein wird: stilprägend, diskursiv, provokant aber auch, und das ist mir sehr wichtig, jede Menge Selbstironie und Spaß vermittelnd.“<sup>77</sup> Aus dem Zitat des Presstextes lassen sich folgende Begriffe im Kontext mit der Marke bilden:

- Kunst
- Stilprägend
- Diskursiv
- Provokant
- Selbstironie
- Spaß

<sup>77</sup> KUNSTHALLE WIEN 2, Stand: 08.01.2014

### 5.3 Alzheimer Nederland

Alzheimer Nederland ist eine Non-Profit Organisation, die Hilfe für Demenzkranke und deren Angehörige oder Beteiligte anbietet. Ziel ist es, durch die Förderung der wissenschaftlichen Forschung eine Zukunft ohne Demenz zu schaffen.<sup>78</sup> Nach dem Motto „Wo Licht ist, gibt es Hoffnung“ (im Original „Where there is light, there is hope“) entwickelte das Studio Dumbar die neue visuelle Identität für Alzheimer Nederland. Im Mittelpunkt des Erscheinungsbildes steht die Typografie. Die Schrift wurde mit sog. „vanishing points“ (zu deutsch „Fluchtpunkten“) verfremdet, um das Vergessen zu visualisieren. Gleichzeitig können die Fluchtpunkte aber auch als Lichtpunkte gesehen werden, die für die Hoffnung stehen. Das neue Corporate Design hat sowohl Patienten als auch Sponsoren positiv beeindruckt.<sup>79</sup>



Abbildung 6: Kommunikationsstil von Alzheimer Nederland, Quelle: STUDIO DUMBAR, Stand: 13.01.2014

Die Zielgruppe der Organisation Alzheimer Nederland sind einerseits Demenzkranke selbst, aber auch deren Angehörige oder Personen die mit dementen Menschen zu tun haben. Andererseits Sponsoren, die ebenso wichtig für Alzheimer Nederland sind.

---

<sup>78</sup> Vgl. ALZHEIMER NEDERLAND 1, Stand: 13.01.2014

<sup>79</sup> Vgl. STUDIO DUMBAR, Stand: 13.01.2014

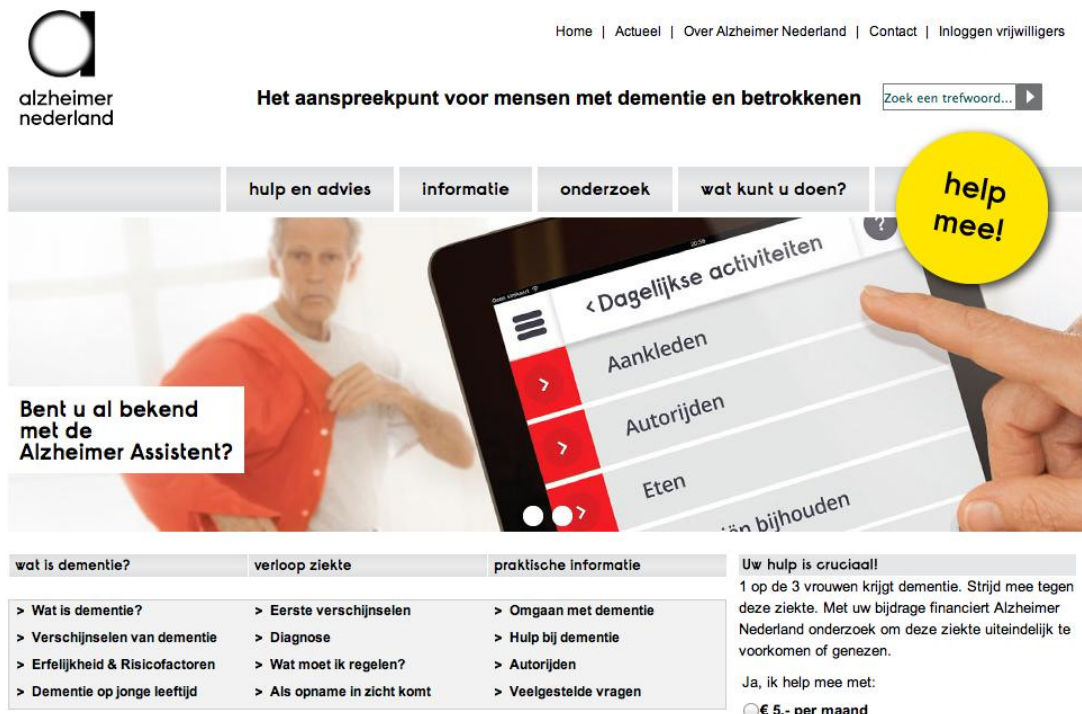


Abbildung 7: Startseite von Alzheimer Nederland, Quelle: ALZHEIMER NEDERLAND 2, Stand: 13.01.2014

Folgende Begriffe ergeben sich im Kontext mit der Organisation Alzheimer Nederland:

- Hoffnung
- Licht
- Orientierung
- Hilfe
- Information

## 6 Analyse der Fallbeispiele

In diesem Kapitel werden die Fallbeispiele, die in Kapitel 5 beschrieben wurden, anhand ihres Corporate Designs untersucht. Das Vorgehen der Methode wurde in Kapitel 4 beschrieben und findet im Folgenden Anwendung. Untersucht wird zuerst das Corporate Design und anschließend dessen Flexibilität. Abschließend wird ein Fazit zum jeweiligen Fallbeispiel getroffen, in wie weit das flexible Corporate Design zur Marke oder zum Unternehmen passt und wo dessen eventuelle Chancen und Grenzen im Einzelfall liegen.

### 6.1 Untersuchung des Corporate Designs von Visit Nordkyn

Für die vorliegende Untersuchung werden zur Analyse der Printmedien die Geschäftspapiere von Visit Nordkyn verwendet. Zur Überprüfung der Onlinemedien wird der Internetauftritt von Visit Nordkyn betrachtet und die mobilen Medien werden mit Hilfe eines Smartphones (iPhone 4) getestet.

#### 6.1.1 Logo

Durch die sich verändernde Form und somit dessen Außergewöhnlichkeit, ist das Logo vor allem auf der Webseite ein Blickfang. Das Logo bekommt seine starke Aussagekraft durch die eindeutige und passende Verbindung zur Region Nordkyn. Eine mögliche Verwechslung oder Zweideutigkeit des Namens oder der Logo-Form besteht nicht. Durch das entwickelte System der kristallinen Form in Abhängigkeit der Windrichtung<sup>80</sup> und die erstellte Farbpalette in Abhängigkeit der Temperaturen<sup>81</sup> ist das Logo verständlich in seiner Funktion. Wird der Cursor auf der Internetseite auf das Logo bewegt, ändert sich der Slogan „Where Nature Rules“ in die Anzeige des Datums, der aktuellen Windrichtung und der Temperatur. Dies trägt zur Verständlichkeit bei. Allerdings ist bei erster Betrachtung des Logos, ohne Hintergrundwissen über den Verband Visit Nordkyn, der Zusammenhang zwischen den Wetterbedingungen und der Änderung des Logos nicht unbedingt verständlich.

---

<sup>80</sup> siehe Abbildung 8, Seite 28

<sup>81</sup> siehe Abbildung 9, Seite 31

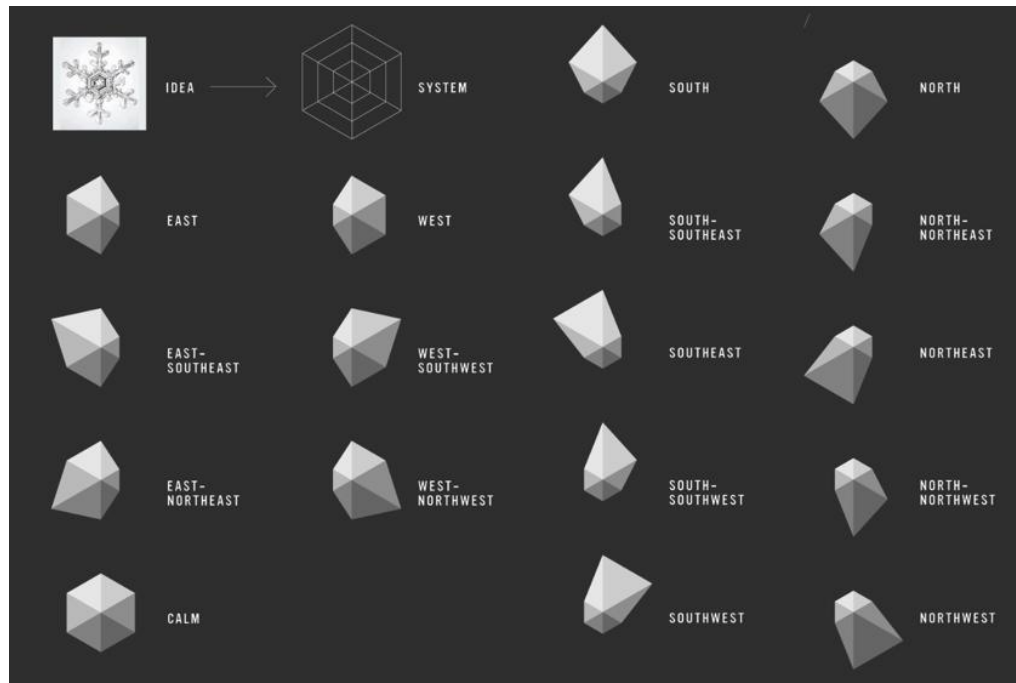


Abbildung 8: Entwicklung der kristallinen Logoform, Quelle: NEUE, Stand: 04.12.2013

Die klaren Formen des kristallinen Logos und die gleichbleibende Typografie tragen zur Einprägsamkeit bei. Trotz der sich wandelnden Form und Farbe, steigert die Außergewöhnlichkeit des Logos den Wiedererkennungswert. Für die Originalität des Nordkyn Logos sprechen der Neuigkeitswert des Logos und die Abhebung von anderen Touristenverbänden, da der Nachteil der Region – das Klima – als Herausstellungsmerkmal verwendet wird. Die Nähe des Logos zur Region Nordkyn macht sich an den abgeleiteten Begriffen, die im Kontext mit der Marke stehen, deutlich: Natur, Farbpracht, wechselndes Wetter, surreale Lichtverhältnisse und Aktivität. Die Natürlichkeit entsteht durch die ständige Aktualisierung des Logos in Abhängigkeit zum aktuellen Wetter. Die Farbpracht und die surrealen Lichtverhältnisse werden durch die verschiedenen Farben, die das Logo annimmt, deutlich. Die Aktivität für die Nordkyn steht, ist in der Beweglichkeit des Logos erkennbar. Die klare Struktur verbindet Schönheit und Zweck des Logos. Überflüssige Details sind im Logo nicht vorhanden und sprechen für eine sehr gute Formqualität. Die Reproduzierbarkeit des Logos auf andere Medien muss in den drei Medienkanälen separat betrachtet werden. Im Online Bereich, also auf der Internetseite ist die Idee des sich ständig aktualisierenden Logos am besten umgesetzt. Im Printbereich ist es nicht möglich eine Veränderung des Logos in Abhängigkeit des Wetters darzustellen. Dennoch wird das Logo in den Printmedien mit unter-

schiedlicher Form und Farbe abgebildet, wodurch das Konzept des sich ändernden Logos fortgetragen wird. Ein Manko ist bei den mobilen Medien zu vermerken. Beim Abrufen der Internetseite auf einem Smartphone erscheint das Logo immer unverändert in gleicher Form und Farbe.<sup>82</sup>

Logo	Erreichte Punktzahl	Maximale Punktzahl	Prozentual	Score
Blickfang	3	3		
Aussage	3	3		
Verständlichkeit	2	3		
Erinnerbarkeit	2	3		
Originalität	3	3		
Unternehmensnähe	3	3		
Formqualität	3	3		
Reproduzierbarkeit	2	3		
Print	2			
Online	3			
Mobil	1			
<b>Gesamt</b>	<b>21</b>	<b>24</b>	<b>87,5%</b>	<b>26,3</b>

Tabelle 6: Visit Nordkyn Score für das Merkmal Logo, Quelle: eigene Darstellung

### 6.1.2 Typografie

Die Typografie von Visit Nordkyn besteht aus einer schlichten, serifenlosen Schrift. Die Schriftgröße auf den Printprodukten ist groß gewählt und daher sehr gut zu lesen. Auch im Online Bereich ist die Schriftgröße sehr groß gewählt. Die Headlines haben dabei mit ca. 50 Punkt die größte Schriftgröße. Auch die Menüpunkte sind mit ca. 30 Punkt groß dargestellt und sehr gut zu lesen. Im Drop-Down-Menü und bei den Übersichtspunkten auf der Startseite ist die Schriftgröße klein gewählt, trotzdem ist der Text immer noch gut zu lesen. Die Schriftgröße des Fließtextes beträgt ca. 17 Punkt, wobei

<sup>82</sup> siehe Anhang 2

der einleitende Absatz des Textes mit einer Schriftgröße von ca. 20 Punkt noch einmal abgehoben wird. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit die Schriftgröße des Fließtextes zu vergrößern. Insgesamt sind drei verschiedene Schriftgrößen wählbar. Somit hat Visit Nordkyn für den Online Auftritt eher eine überdurchschnittliche Schriftgröße gewählt. Im Mobil Bereich sind Headlines und Menüpunkte ebenfalls durch die Schriftgröße gut zu lesen. Allerdings ist die Schriftgröße der Übersichtspunkte auf der Startseite ohne heran zoomen kaum leserlich. Der Fließtext wiederum ist zwar nicht sonderlich groß gewählt, aber noch ohne Zoom lesbar. In der Mobil Version ist die Schriftgröße des einleitenden Abschnitts, vor dem eigentlichen Fließtext, kleiner als der Fließtext selbst. Dadurch findet zwar eine Abhebung statt, jedoch zu Gunsten des Fließtextes und nicht, wie in der Online Version, zu Gunsten des einleitenden Textes. Die Reproduzierbarkeit der Typografie auf die verschiedenen Medienkanäle ist durch die serifenlose, klare Schrift ohne weiteres möglich.

Typografie	Erreichte Punktzahl	Maximale Punktzahl	Prozentual	Score
Lesbarkeit	3	3		
Schriftgröße	2,7	3		
Print	3			
Online	3			
Mobil	2			
Reproduzierbarkeit	3	3		
Print	3			
Online	3			
Mobil	3			
Gesamt	8,6	9	95,6%	19,3

Tabelle 7: Visit Nordkyn Score für das Merkmal Typografie, Quelle: eigene Darstellung

### 6.1.3 Farbe

Bei den Farben von Visit Nordkyn muss man zwischen den Farben des Logos und den verwendeten Grundfarben unterscheiden. Das Logo ändert seine Farbe synchron zur Temperaturänderung. In Abbildung 9 (Seite 31) ist der Farbverlauf in Abhängigkeit der Temperaturen zu sehen. Die Temperatur Skala reicht von -25°C bis +25°C. Die gewählten Farben entsprechen der Anordnung im Farbkreis. Für die Temperaturen über 0°C werden die sog. „warmen“ Farben, wie Gelb, Orange und Rot, verwendet, während die „kalten“ Farben, wie z.B. Blau, die Temperaturen unter 0°C kennzeichnen.

Auch die Betrachtung der Farbwirkung bezogen auf das Temperaturempfinden zeigt, dass eine Übereinstimmung der Farbwahl zur Temperatur gegeben ist. So wird z.B. Rot als heiß, Orange als warm und Gelb als wärmend oder sonnig empfunden. Hellblau hingegen wirkt kalt und nass, während Dunkelblau für Kälte und Tiefe steht. Die Grundfarben sind hingegen dezent und schlicht gehalten. Die Hintergrundfarbe ist ein heller Weiß-Ton. Die Farbe der Headlines ist ein Kaki-Olive Ton und die Menüpunkte sind in hellem Braun. Zur Abhebung der Flächen wird ein Beige-Ton verwendet. Die Farben sind sehr naturbezogen, so steht braun z.B. für Erde und Natur. Durch die dezenten Grundfarben, kann das Logo seine Farbe ändern ohne dass eine farbliche Unruhe entsteht.

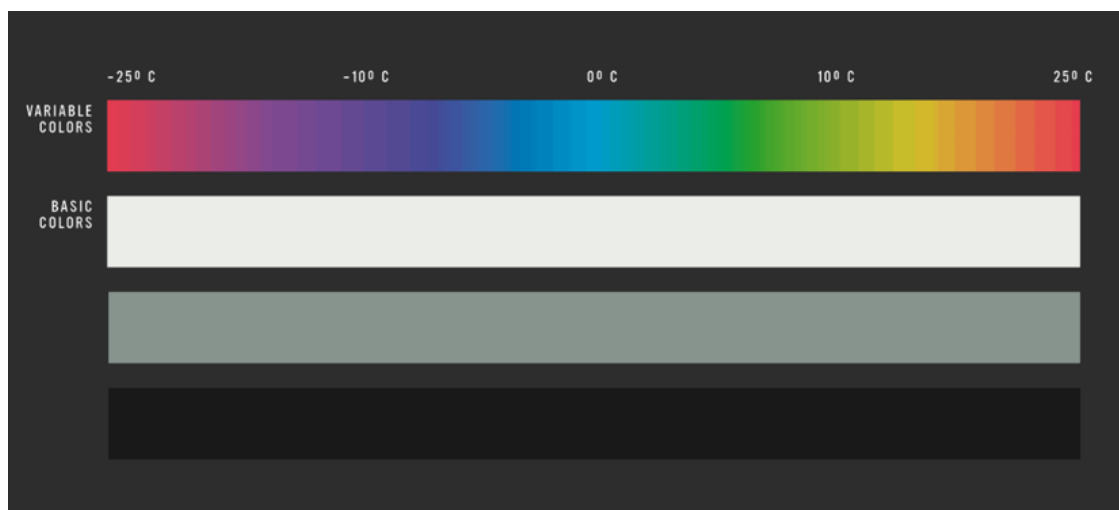


Abbildung 9: Farbpalette, Quelle: NEUE, Stand: 04.12.2013

Durch den hellen Hintergrund und die schwarze Typografie ist die Lesbarkeit der Schrift auf der Internetseite sehr gut. Auf den Druckerzeugnissen wie dem Briefbogen ist die Farbe des Schriftzugs „Nordkyn“ der Farbe des kristallinen Logos angepasst. Auf dem weißen Hintergrund ist dies gut zu erkennen. Der Schriftzug des Logos auf fotografiertem Hintergrund – wie z.B. bei den Visitenkarten – ist negativ gesetzt. Dies ist vor allem auf dunkleren Fotografien sehr gut lesbar. Bei helleren Fotografien ist die Lesbarkeit nicht ganz so gut.



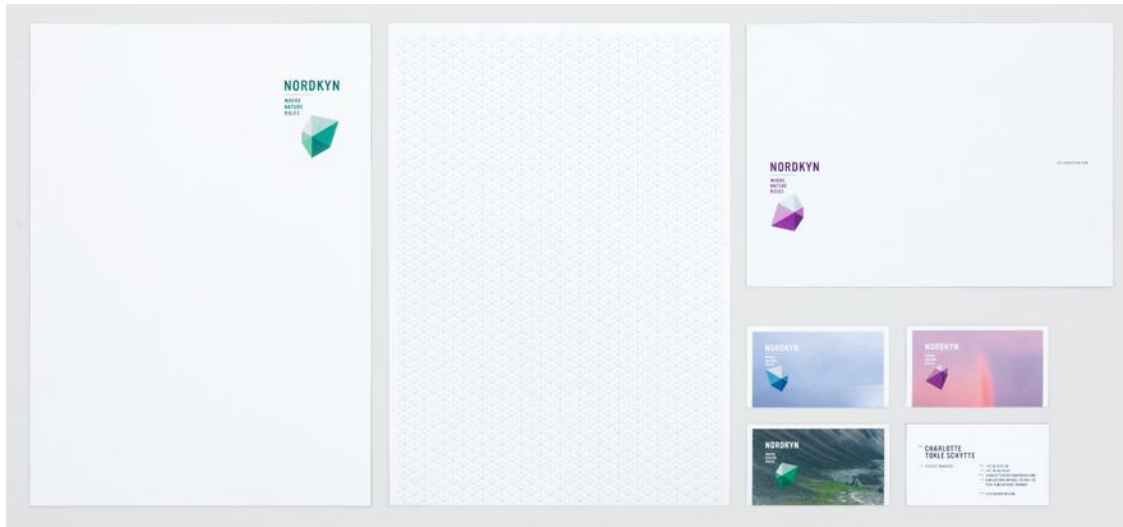


Abbildung 10: Printprodukte von Visit Nordkyn, Quelle: NEUE, Stand: 04.12.2013

Die Farbgebung weist die Nähe zu Visit Nordkyn auf. Zur naturnahen Region Nordkyn passen die ruhigen Braun-Töne sehr gut. Die Farbpracht, das wechselnde Wetter und die surrealen Lichtverhältnisse werden durch das ganze Spektrum des Farbkreises – welches sich im Logo wieder findet – aufgezeigt. Der Begriff Aktivität wird in keiner konkreten Farbe deutlich, da sich diese auf die Temperatur beziehen. Für die Aktivität soll der Abwechslungsreichtum der Farben im Logo stehen.

Farbe	Erreichte Punktzahl	Maximale Punktzahl	Prozentual	Score
Farbwirkung	3	3		
Lesbarkeit der Schriftfarben auf Bildern und Flächen	3	3		
Unternehmensnähe	3	3		
<b>Gesamt</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>

Tabelle 8: Visit Nordkyn Score für das Merkmal Farbe, Quelle: eigene Darstellung

## 6.1.4 Layout

Der Gestaltungsraster muss in den drei Medienkanälen getrennt betrachtet werden. Im Print Bereich beschränkt sich Visit Nordkyn auf die Geschäftspapiere. Durch die fehlende Verifizierung durch ein Corporate Design Manual von Visit Nordkyn, ist der Gestaltungsraster nur ungenau zu bestimmen. Die Visitenkarten sind im Scheckkartenformat und beidseitig bedruckt. Auf der Rückseite wird ein zweispaltiger Satzspiegel verwendet (siehe Abbildung 11, rechts unten). Auf Grund der Platzierung des Logos, ist auf der Vorderseite von einem dreispaltigen Satzspiegel auszugehen (siehe Abbildung 11, links oben). Durch die Platzierung des Hintergrundbildes, welches nach unten hin randlos verläuft, kommt Spannung in die Gestaltung der Visitenkarte. Das Logo im Briefkopf ist rechts oben platziert. Die Materialauswertung im Printbereich lässt keine weiteren Schlüsse auf den Gestaltungsraster zu.

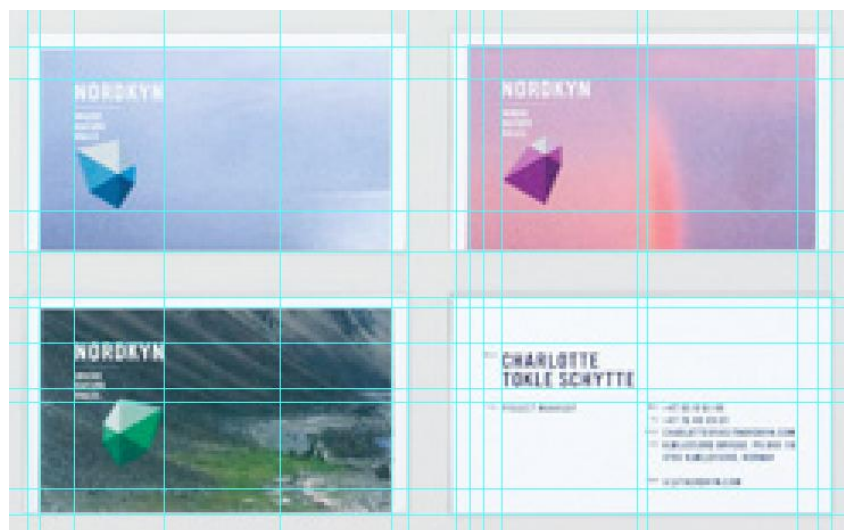


Abbildung 11: Visitenkarten mit Raster, Quelle: eigene Darstellung nach NEUE

Das Layout der Webseite von Visit Nordkyn weicht nur bei der Startseite etwas vom Grundraster ab. Der Raster ist übersichtlich für eine Internetseite, besteht jedoch nicht durch besondere Außergewöhnlichkeit. Der Gestaltungsraster ist durchgängig eingehalten. In der deutschen Version der Internetseite ist in der Unternavigation ein Begriff zu lang, weshalb dieser aus dem Raster fällt und in den Content Bereich hineinragt. Dies sollte vermieden werden. Das Layout der mobilen Version entspricht dem Gestaltungsraster der Online Version. Bei mobilen Kanälen bietet sich oft ein angepasstes Raster an, da die Bedienungsmöglichkeiten dadurch vereinfacht werden können. Die Flächenverteilung bei den Visitenkarten ist ansprechend gestaltet. Durch den fehlenden weißen Rand am unteren Teil der Visitenkarte wird Spannung aufgebaut. Auch die Schriftverteilung auf der Rückseite ist lebendig gestaltet. Die Flächenverteilung des Internetauftritts, sowohl im Medienkanal Online als auch Mobil, ist weniger aufregend

gestaltet aber übersichtlich. Die Wirkung von Weißraum wird oft unterschätzt, kann aber zum spannungsvollen Gestalten von bedruckten und unbedruckten Flächen beitragen.<sup>83</sup> Bei den Printprodukten ist die Nutzung des Weißraums gut gelungen und eingesetzt. Auf der Internetseite ist er bei einem breiten Browserfenster ausreichend, da rechts und links viel Weißraum und dadurch mehr Weite entsteht. Das Layout an sich ist aber ohne diesen Weißraum angelegt. Verkleinert man das Browserfenster, verringert sich der Weißraum.

Layout	Erreichte Punktzahl	Maximale Punktzahl	Prozentual	Score
Gestaltungsraster	2	3		
Print	3			
Online	2			
Mobil	1			
Flächenverteilung	2,3	3		
Print	3			
Online	2			
Mobil	2			
Weißraum	1,7	3		
Print	3			
Online	1			
Mobil	1			
Gesamt	5,9	9	66,7%	10

Tabelle 9: Visit Nordkyn Score für das Merkmal Layout, Quelle: eigene Darstellung

<sup>83</sup> Vgl. KOSCHEMBAR, 2008: 176

### 6.1.5 Bildkonzeption

Die Bildwelt von Visit Nordkyn besteht ausschließlich aus Fotografien. Es kann zwischen Landschaftsbildern, Tieraufnahmen, Fotografien mit Personenaufnahmen und Nachtfotografien unterschieden werden.<sup>84</sup> Eine einheitliche Bildsprache, z.B. durch ein besonderes Farbklima oder die Festlegung der Tiefenschärfe, ist dabei nicht zu erkennen. Besonders die Landschafts- und Nachtfotografien sind sehr aussagekräftig. Sie bestechen durch ein angenehmes Farbklima, surreale Lichteffekte und gut gewählte Bildausschnitte. Die Bewertung der Aussagekraft und des Bildausschnittes kann nicht allgemein formuliert werden, da die Fotografien sehr unterschiedlich ausfallen. Der Gesamteindruck der Bilder ist dennoch positiv. Die Fotografien bilden alle die Region Nordkyn ab und damit ist der Indikator Unternehmensnähe völlig erfüllt.

Bildkonzeption	Erreichte Punktzahl	Maximale Punktzahl	Prozentual	Score
Aussagekraft	2	3		
Bildausschnitt	2	3		
Unternehmensnähe	3	3		
<b>Gesamt</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>77,8%</b>	<b>11,7</b>

Tabelle 10: Visit Nordkyn Score für das Merkmal Bildkonzeption, Quelle: eigene Darstellung

### 6.1.6 Flexibilität

Das Logo ist im Corporate Design von Visit Nordkyn das flexibelste Element. Die Flexibilität des Logos passt zur Identität von Nordkyn und ist begründet durch die Veränderung der Form und Farbe in Abhängigkeit der Windstärke und der Temperatur. Somit ist das Logo nicht flexibel um der Flexibilität Willen, sondern stimmt mit der Unternehmenspersönlichkeit und den Aussagen von Visit Nordkyn überein. Die Typografie ist gleichbleibend und somit nicht flexibel. Flexibilität in der Typografie ist nötig um verschiedene Zielgruppen anzusprechen. Im Fallbeispiel Visit Nordkyn ist dies aber nicht notwendig, da die Region eine bestimmte Zielgruppe hat und nicht auf mehrere Zielgruppen eingehen muss. Die Farbwahl von Visit Nordkyn ist – das Logo betreffend – ebenfalls flexibel. Durch die Farbpalette, die die Abhängigkeit von Farbe und Tempe-

<sup>84</sup> siehe Anhang 3

ratur festlegt, ist es eine definierte Flexibilität und somit nicht wahllos. Das Layout ist nicht flexibel. Ein Gestaltungsraster sollte nicht unbedingt Flexibilität aufweisen, da sonst keine Orientierung gegeben ist. Eine flexiblere Verwendung des Rasters in den verschiedenen Medienkanälen kann jedoch durchaus von Vorteil sein. Die Bildkonzeption von Visit Nordkyn ist minimal flexibel. Dies ist durch die verschiedenen Fotostile, die vor allem auf der Internetseite verwendet werden, begründet. Da die Bildkonzeption aber eher zufällig flexibel ist, sollte dieser Punkt überarbeitet werden.

Auf Grund der festgelegten Definition aus Kapitel 3.2.3, ergibt sich, dass Visit Nordkyn ein flexibles Corporate Design hat.

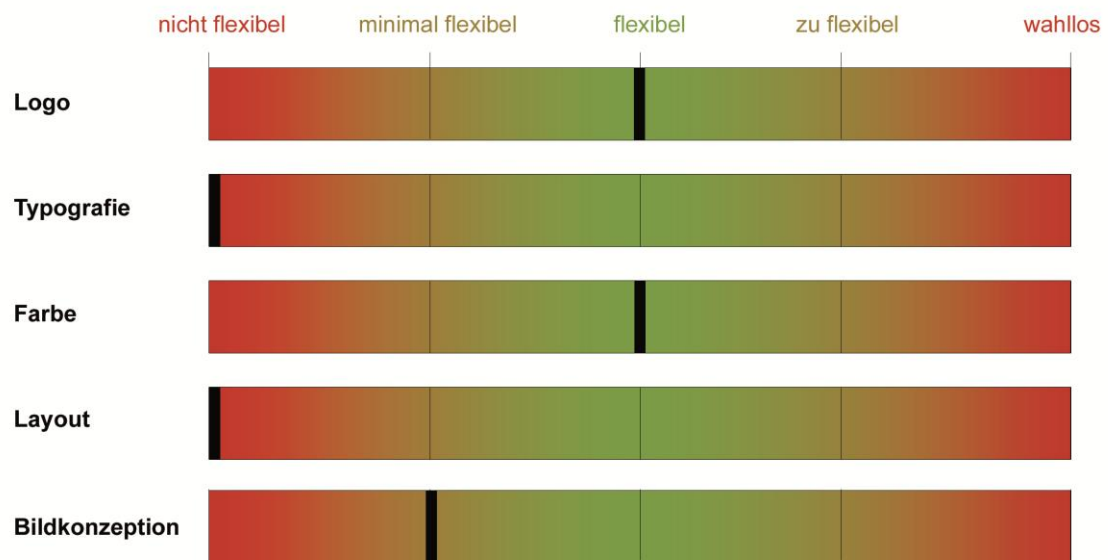


Tabelle 11: Flexibilitätsskala von Visit Nordkyn, Quelle: eigene Darstellung

### 6.1.7 Fazit Visit Nordkyn

Die allgemeine Qualität des Corporate Design von Visit Nordkyn erreicht einen Score von 87,3 Punkten. Beim Merkmal Farbe erreicht das CD die volle Punktzahl. Auch das Merkmal Typografie ist fast vollkommen erfüllt. Bei dem Merkmal Logo mangelt es an der Reproduzierbarkeit im Medienkanal „Mobil“. Das Logo wird auf dem Smartphone starr dargestellt. Darin besteht Verbesserungspotenzial. Das Merkmal Bildkonzeption könnte die erreichte Punktzahl heben, indem eine einheitliche Bildsprache entwickelt und umgesetzt wird. Beispielsweise in Form eines erkennbaren Farbklimas oder durch das Gestaltungsmittel der Tiefenschärfe. Das Layout von Visit Nordkyn erreicht die niedrigste Punktzahl. Der Gestaltungsraster ist vergleichsweise zum Logo nicht spannungsvoll gestaltet und könnte mehr Weißraum zulassen. Ein angepasstes Layout für mobile Endgeräte ist ebenfalls empfehlenswert.

Merkmal	Maximaler Score	Erreichter Score
Logo	30	<b>26,3</b>
Typografie	20	<b>19,3</b>
Farbe	20	<b>20</b>
Layout	15	<b>10</b>
Bildkonzeption	15	<b>11,7</b>
<b>Gesamt</b>	100	<b>87,3</b>

*Tabelle 12: Endscores von Visit Nordkyn, Quelle: eigene Darstellung*

Die Flexibilität des Corporate Designs von Visit Nordkyn ist im Bereich Logo und Farbe perfekt getroffen. Die flexiblen Eigenschaften des Logos sind auf die Region Nordkyn abgestimmt und vermitteln somit eine einheitliche und authentische Identität. Im Fall von Visit Nordkyn ist die Wertung der Typografie mit „nicht flexibel“ durchaus nicht negativ. Da Nordkyn nur eine Zielgruppe anspricht, ist Flexibilität in dieser Hinsicht nicht erforderlich und wäre eher hinderlich. Die Bildkonzeption könnte idealerweise eine flexible Wertung erhalten. Hier könnte für jede Rubrik eine andere Bildsprache gewählt werden, beispielsweise für die Rubrik „Aktivitäten“ Personenbilder mit einheitlichem Farbklima oder für die Rubrik „Orte“ Landschaftsfotografien mit anderer Bildsprache. So würde eine definierte Flexibilität im Bereich Bildkonzeption entstehen. Auch das Merkmal Layout könnte mehr Flexibilität im Umgang mit den verschiedenen Medienkanälen aufweisen. Hier wäre ein getrenntes Raster im Online und Mobilen Kanal empfehlenswert.

## 6.2 Untersuchung des Corporate Designs der Kunsthalle Wien

Zur Untersuchung der Printmedien werden die Booklets der Ausstellungen „Salon der Angst“ und „Salon der Hoffnung“, ein Plakat zum Festival „What would Thomas Bernhard do“, sowie das Briefpapier analysiert. Der Auftritt im Medienkanal Online wird anhand der Internetseite überprüft. Zur Betrachtung des mobilen Auftritts wird ein Smartphone (iPhone 4) verwendet.

### 6.2.1 Logo

Da die Kunsthalle Wien kein Logo im eigentlichen Sinn, sondern ein offenes Konzept eines Ensembles aus Adler und grafischem Raster<sup>85</sup> verwendet, wird zur Analyse des Logos sowohl der Adler als auch der Werkstempel im Zusammenhang betrachtet.

Da der Adler das Wappentier von Wien ist, wird der Adler mit der Stadt Wien assoziiert. Dies verringert jedoch den Blickfang, da es nicht ungewöhnlich ist, eine Adler-Abbildung in Wien zu sehen. Auch durch die vielen verschieden anmutenden Adler wird der Blickfang nicht gesteigert, denn eine Verbindung zwischen diesen ist nicht erkennbar. Die Aussage des Adlers in Bezug auf die Kunsthalle ist nicht direkt nachvollziehbar. Erst in Verbindung mit der Stadt Wien wird der Zusammenhang klar. Die Wandlungsfähigkeit des Adlers wirkt durch die fehlende Festschreibung einer bestimmten Darstellungsform eher wahllos. Nur in Bezug auf die Kunst – welche keine festen Regeln befolgen muss – lässt sich die Aussage nachvollziehen. Die Aussage des Werkstempels hingegen ist klar und eindeutig, da alle wichtigen Informationen in diesem enthalten sind. Ist man mit dem Konzept der Kunsthalle Wien nicht vertraut, kann der Irrtum auftreten die Ausstellung befasse sich mit Adlern, da das Tier nicht als Logo wahrgenommen wird. Das Zusammenspiel aus Adler und Werkstempel als grafisches Konzept, anstelle eines Logos, ist für den Betrachter nicht erkenntlich und somit unverständlich. Die Erinnerbarkeit bei ca. 100 verschiedenen Adlern, die sich in ihrer Formsprache in keiner Weise ähnlich sind, ist sehr gering. In diesem Fall dient allein der Werkstempel als Wiedererkennungswert. Jedoch wird im Printbereich das grafische Raster nur bei Plakaten zu Ausstellungen<sup>86</sup> verwendet. Die Werbeplakate, welche auf die Kunsthalle Wien im Allgemeinen aufmerksam machen sollen, bilden den Adler oh-

---

<sup>85</sup> im Folgenden auch „Werkstempel“

<sup>86</sup> siehe Anhang 4

ne die Komponente des Werkstempels ab, wodurch der Wiedererkennungswert verloren geht.<sup>87</sup>

#WWTBD	Museumsquartier	
Festival	17/5 — 26/5 2013	
	TÄGLICH	DAILY
	14 — 2 UHR	2 PM — 2 AM

Abbildung 12: Grafisches Raster der sog. Werkstempel, Quelle: DESIGNTAGEBUCH 1, Stand: 09.01.2014

Eine Art provokantes Anti-Corporate Design zu entwickeln ist an sich eine originelle Idee. Jedoch ist die Frage ob das grafische Konzept die Funktion als Corporate Design erfüllt, oder ob es eher einen künstlerischen Zweck verfolgt. Die Originalität wird durch die Verwendung von Stock-Material allerdings geschmälert. Der Werkstempel, dessen grafisches System von dem Briefkuvert der Wiener Werkstätte<sup>88</sup> hergeleitet wurde, ist in seiner Originalität fraglich. Die Verbindung des Adlers zu Wien und die Flexibilität des Adlers als Zeichen der Wandlungsfähigkeit der Kunsthalle soll die Verbindung zur Institution zeigen. Allerdings fällt der Zusammenhang des sich ständig wandelnden Adlers – ohne erkennbaren Bezug zum Kontext – zur Kunsthalle Wien schwer. Die Formqualität zeigt sich bei dem formalen Durcheinander der vielen verschiedenen Adler nur geringfügig. Auch wurde die Qualität der Adler-Abbildung auf dem Briefkopf der Kunsthalle Wien nicht verbessert, dadurch ist die Adlerkralle nicht einheitlich mit Farbe ausgefüllt.<sup>89</sup> Die unterschiedlichen Adler sind auf allen drei Medienkanälen umsetzbar und anwendbar. Die Kunsthalle Wien setzt dies auch gut um, da auf jedem Plakat ein anderer Adler abgebildet ist und bei Aktualisierung der Internetseite – sowohl im Medium Online als auch Mobil – erscheint ein anderer Adler. Die Reproduzierbarkeit auf Printmedien wird durch die Verwendung von qualitativ nicht hochwertigen Stock-Material Abbildungen allerdings geschmälert.

<sup>87</sup> siehe Anhang 5

<sup>88</sup> siehe Anhang 6

<sup>89</sup> siehe Anhang 7



Logo	Erreichte Punktzahl	Maximale Punktzahl	Prozentual	Score
Blickfang	1	3		
Aussage	2	3		
Verständlichkeit	1	3		
Erinnerbarkeit	0	3		
Originalität	2	3		
Unternehmensnähe	1	3		
Formqualität	1	3		
Reproduzierbarkeit	2,7	3		
Print	2			
Online	3			
Mobil	3			
<b>Gesamt</b>	<b>10,7</b>	<b>24</b>	<b>44,6%</b>	<b>13,4</b>

Tabelle 13: Kunsthalle Wien Score für das Merkmal Logo, Quelle: eigene Darstellung

## 6.2.2 Typografie

Die Kunsthalle Wien verwendet die Schrift Union, eine Mischung aus Helvetika und Arial.<sup>90</sup> Die Grotesk-Schrift ist gut leserlich, bietet in ihrer Anmutung jedoch kaum einen Unterschied zur Arial. Die Schriftart zeichnet sich durch ihre kühle Sachlichkeit aus. Die Schriftgröße des Booklets beträgt 8 Punkt im Fließtext. Die Schrift ist somit bei dem Printprodukt klein aber noch gut zu lesen. Im Online Bereich ist der Fließtext in 14 Punkt gesetzt und die Headlines in 28 Punkt. Dies ist eine durchschnittliche Schriftgröße für Internetseiten. Störend ist jedoch, dass die Typografie der Werkstempel in der Programmübersicht nahezu komplett in Bold gesetzt ist und somit keine Abhebung der einzelnen Segmente stattfindet. Bei den mobilen Medien ist die Schrift sehr gut zu lesen. Die Reproduzierbarkeit der Schriftart Union ist im Printbereich ohne weitere Schwierigkeiten möglich. Jedoch wird die Typografie sowohl im Online als auch Mobi-

---

<sup>90</sup> Vgl. KUNSTHALLE WIEN 5, Stand: 09.01.2014

len Bereich nicht richtig angezeigt. Die Schrift wird durch Arial ersetzt, da die Union auf den meisten Computern und Smartphones nicht installiert ist.

Typografie	Erreichte Punktzahl	Maximale Punktzahl	Prozentual	Score
Lesbarkeit	3	3		
Schriftgröße	2,3	3		
Print	2			
Online	2			
Mobil	3			
Reproduzierbarkeit	1	3		
Print	3			
Online	0			
Mobil	0			
Gesamt	6,3	9	70%	14

Tabelle 14: Kunsthalle Wien Score für das Merkmal Typografie, Quelle: eigene Darstellung

### 6.2.3 Farbe

Die Grundfarben der Kunsthalle Wien sind weiß und schwarz, sog. unbunte Farben. Trotzdem wird mit ihnen eine Symbolik in der Farbwirkung verbunden. Betrachtet man die Farbwirkung, nach HELLER, von schwarz und weiß im Kontext zueinander, so werden die Begriffe Funktionalität und Sachlichkeit<sup>91</sup> mit den Farben assoziiert. Die Farbwahl passt in ihrer Aussage somit zur Wahl der Typografie. Zu den Begriffen – Kunst, stilprägend, diskursiv, provokant, Selbstironie und Spaß – die im Kontext mit der Institution stehen, passen die unbunten Farben allerdings nicht. Der Werkstempel kann jede beliebige Farbe annehmen.<sup>92</sup> Unter diesem Aspekt ist eine schlichte Farbwahl der Grundfarben sinnvoll und verständlich. Betrachtet man jedoch die farbliche Gestaltung des Werkstempels, so fällt auf, dass die Farbwirkung nicht zur Aussage der Ausstellungen passt. Das grafische Raster auf der Internetseite zur Ausstellung „Salon der Angst“ ist grün.<sup>93</sup> Die Farbe Grün steht jedoch nicht für Angst und hat auch keine ver-

<sup>91</sup> Vgl. HELLER, 2011:157

<sup>92</sup> Vgl. MQW, Stand: 10.01.2014

<sup>93</sup> siehe Abbildung 5, Seite 24

gleichbare Bedeutung in ihrer Wirkung. Auch die Farbe Orange, die für das Booklet der Ausstellung „Salon der Hoffnung“ verwendet wurde, kommt dem Begriff Hoffnung nicht nahe, hier wäre Grün die sinnvollere Farbe gewesen.



Abbildung 13: Booklet Cover "Salon der Hoffnung", Quelle: DESIGNTAGEBUCH 2, Stand: 09.01.2014

Durch die hauptsächliche Verwendung von schwarzer Schrift auf weißem Hintergrund, ist die Lesbarkeit sehr gut. Auch bei dem Booklet „Salon der Hoffnung“ (schwarz auf orange) und dem Booklet „Salon der Angst“<sup>94</sup> (gelb auf schwarz) ist der Text durch den Farbkontrast gut zu lesen. Die Nähe der Farben zur Institution ist schwer zu erkennen. Schwarz und weiß sind schlichte sachliche Farben, die Wirkung der Farben passt nicht zu den Begriffen die im Kontext mit der Kunsthalle stehen. Da der Werkstempel theoretisch jede Farbe annehmen kann, ist es schwierig zu beurteilen, in wie weit die gewählten Farben zur Institution passen. Die Farbwahl der Beispiele stimmt allerdings nicht mit den Aussagen der Plakate und Booklets überein, dies wiederum kann für die Provokation und Selbstironie der Kunsthalle stehen.

---

<sup>94</sup> siehe Anhang 8

Farbe	Erreichte Punktzahl	Maximale Punktzahl	Prozentual	Score
Farbwirkung	1	3		
Lesbarkeit der Schriftfarben auf Bildern und Flächen	3	3		
Unternehmensnähe	1	3		
<b>Gesamt</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>55,6%</b>	<b>11,1</b>

Tabelle 15: Kunsthalle Wien Score für das Merkmal Farbe, Quelle: eigene Darstellung

## 6.2.4 Layout

Der Gestaltungsraster der Printmedien ist sehr uneinheitlich. Im Booklet zur Ausstellung „Salon der Angst“ wird sowohl ein zweispaltiger-, dreispaltiger-, als auch vierspaltiger Satzspiegel verwendet. Im Booklet „Salon der Hoffnung“ findet hingegen ausschließlich ein einspaltiger Satzspiegel Anwendung. Das Layout der Internetseite passt sich der jeweiligen Breite des Browserfensters an und ist somit sehr variabel.<sup>95</sup> Es kann eine zweispaltige Aufteilung bis hin zu einer vierspaltigen Aufteilung annehmen. Die Internetseite ist durch die Verwendung der vielen Werkstempel eher unübersichtlich. Die Breite des Content vergrößert sich bei den Punkten „Kontakt“, „Archiv“ und „Presse“ ohne ersichtlichen Grund. Bei den mobilen Medien wird das Layout für das schmalste Browserfenster dargestellt. Dadurch ist der Auftritt für diesen Medienkanal durchaus geeignet. Allerdings ist die Umsetzung im Bereich „Über uns“ nicht ganz gelungen. Eine zu lange Headline verursacht die Verkleinerung der Seitenanzeige. Zudem wird – außer bei der Startseite – sowohl der Fließtext als auch die Bilder linksbündig ohne Abstand zum Rand abgebildet. Die Flächenverteilung im Printbereich ist nicht außergewöhnlich aber übersichtlich. Im Online Bereich der Startseite ist die Verteilung vor allem durch die vielen Werkstempel sehr kompakt und bietet wenig Spielraum. Auch die Flächenverteilung auf den Unterseiten ist nicht sehr gelungen. Hier entsteht ein Freiraum in der rechten Sidebar, da die dort befindliche Programmübersicht nur auf der Startseite angezeigt wird. Bei mobilen Medien ist für eine besonders außergewöhnliche Flächenverteilung kein Platz. Die Kunsthalle Wien hat die

<sup>95</sup> siehe Anhang 9

Verteilung der Flächen gut genutzt, jedoch fällt auch hier der fehlende Seitenrand negativ auf. Der Weißraum bei den Printprodukten ist ausreichend und sinnvoll verwendet. Auf der Internetseite ist die Nutzung des Weißraumes sehr unterschiedlich, durch die verschiedenen Layout-Varianten. Die rechte Sidebar bietet auf den Unterseiten sehr viel zweckfreien Weißraum. In mobilen Medienkanälen ist nicht viel Platz für Freiräume und somit auch nicht für Weißraum. Das Layout der Kunsthalle Wien hat hier einen guten Mittelweg gefunden.

Layout	Erreichte Punktzahl	Maximale Punktzahl	Prozentual	Score
Gestaltungsraster	1,3	3		
Print	1			
Online	1			
Mobil	2			
Flächenverteilung	1,7	3		
Print	2			
Online	1			
Mobil	2			
Weißraum	1,7	3		
Print	2			
Online	1			
Mobil	2			
Gesamt	4,7	9	52,2%	7,8

Tabelle 16: Kunsthalle Wien Score für das Merkmal Layout, Quelle: eigene Darstellung

### 6.2.5 Bildkonzeption

Die Analyse der Bildkonzeption der Kunsthalle Wien gestaltet sich schwierig, da – bis auf die Fotografien der Mitarbeiter – ausschließlich Fotografien und Abbildungen der ausgestellten Kunstwerke auf der Internetseite Verwendung finden. Eine strategische Bildkonzeption in diesem Fall zu erwarten, wäre wohl nicht angemessen. Somit hängt in der Bewertung die Aussagekraft der verwendeten Bilder auch stark von der darauf abgebildeten Kunst ab. Da dies für die Untersuchung fälschlich wäre, wird der Aspekt betrachtet, in wie weit ausschließlich Fotografien und Abbildungen von Kunstwerken

gezeigt werden sollten, oder ob beispielsweise auch die Kunsthalle selbst abgebildet werden sollte. Die beiden Gebäude der Kunstinstitution sind auf der Internetseite nicht abgebildet. Dies wäre jedoch für die Vermarktungsstrategie der Kunsthalle empfehlenswert, da diese Wert darauf legt, sich selbst zu vermarkten.<sup>96</sup> Zur Betrachtung der allgemeinen Aussagekraft werden zusätzlich die Fotografien der Mitarbeiter verwendet. Diese sind alle in einheitlichem Farbklima und ähnlicher Tiefenschärfe gestaltet. Zur Betrachtung des Bildausschnittes können, auf Grund oben genanntem Problem, nur die Mitarbeiterfotografien bewertet werden. Der Bildausschnitt ist bei nahezu allen Fotografien spannend gewählt. Die Unternehmensnähe ist insofern getroffen, da aktuelle Abbildungen und Fotografien von Kunstwerken gezeigt werden. Jedoch ist auch hier der Punkt anzuführen, dass die Kunsthalle selbst nicht abgebildet wird.

Bildkonzeption	Erreichte Punktzahl	Maximale Punktzahl	Prozentual	Score
Aussagekraft	2	3		
Bildausschnitt	3	3		
Unternehmensnähe	2	3		
<b>Gesamt</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>77,8%</b>	<b>11,7</b>

Tabelle 17: Kunsthalle Wien Score für das Merkmal Bildkonzeption, Quelle: eigene Darstellung

## 6.2.6 Flexibilität

Das Logo der Kunsthalle Wien, welches durch ein offenes Konzept ersetzt wurde, ist zu flexibel. Die Adlerabbildung alleine hätte die Wertung wahllos bekommen, allerdings relativiert der streng gleichbleibende Werkstempel die Bewertung. Dies begründet sich durch die beliebige Änderung der Adler Abbildungen – vor allem auf der Internetseite – die in keiner Abhängigkeit zu einem bestimmten Kontext stehen. Die Typografie ist nicht flexibel. Für die farbliche Gestaltung des grafischen Rasters gibt es keine definierte Abhängigkeit. Daher ist auch das Merkmal Farbe zu flexibel. Das Layout ist flexibel in seiner Form und passt sich dadurch sehr gut den unterschiedlichen

<sup>96</sup> „Das neue Erscheinungsbild unterstützt uns insofern, als dass wir mittel- bis langfristig ein Grundvertrauen in die Kunsthalle Wien als Institution für internationale zeitgenössische Kunst und Diskurs aufbauen.“, MQW, Stand: 10.01.2014

Medienkanälen an. Die Bildkonzeption ist nicht flexibel. Dies ist im Fall der Kunsthalle aber auch nicht notwendig und wäre schwer umsetzbar.

Das Erscheinungsbild der Kunsthalle Wien wird in der Gesamtwertung als zu flexibel eingestuft.

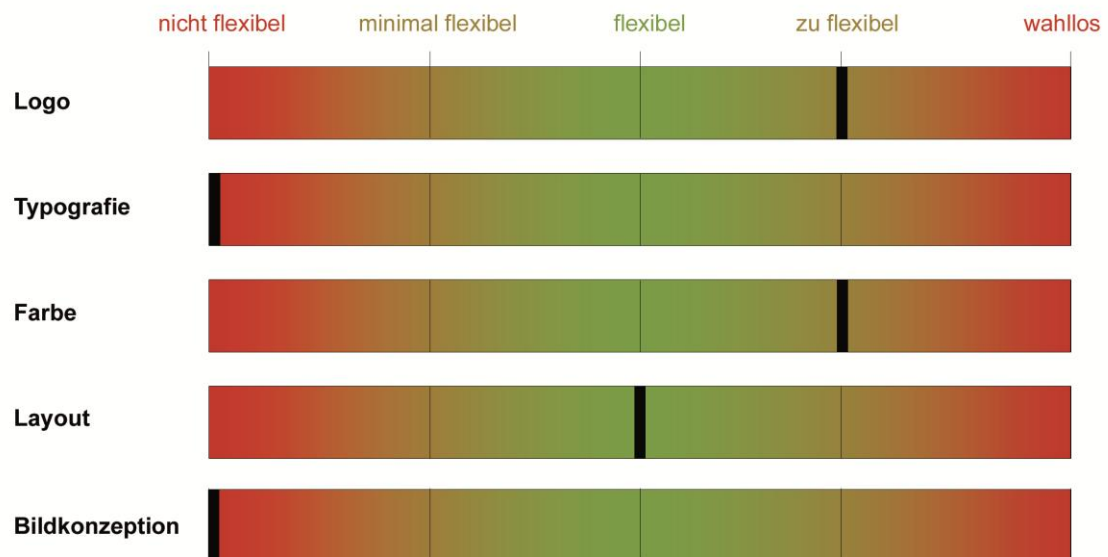


Tabelle 18: Flexibilitätsskala der Kunsthalle Wien, Quelle: eigene Darstellung

## 6.2.7 Fazit Kunsthalle Wien

Das Corporate Design der Kunsthalle Wien erzielt einen Score von 58 Punkten und liegt damit nur knapp über der Hälfte der zu erreichenden Punktzahl. Dies begründet sich in mehreren Punkten. Das offene Konzept der Kunsthalle Wien, anstatt eines Logos, ist in seiner Erinnerbarkeit sehr schlecht. Auch durch die vielen verschiedenen verwendeten Adler-Abbildungen leidet der Blickfang und die Formqualität. Besteht man auf die Adler-Darstellungen, so sollten sich diese in Abhängigkeit zu einer definierten Sache ändern. Vorstellbar wäre die grafische Darstellung des Adlers passend zum Thema der Ausstellung zu wählen. Besser noch wäre die Gestaltung des Adlers durch den jeweiligen Künstler, so könnte man auch auf die Verwendung von Stock-Material verzichten. Auch auf der Internetseite könnte ein definiertes System für die Änderung der Adler erstellt werden, beispielsweise in Abhängigkeit zu den verschiedenen Menüpunkten. Generell ist die Wahl des Motives in Zusammenhang mit der Kunsthalle Wien fraglich. Eine Entwicklung des Erscheinungsbildes in Abhängigkeit zur Identität der Kunstinstitution ist eher unwahrscheinlich. Die Typografie mit der Schriftart Union hat in ihrer Anmutung nahezu keinen Unterschied zur Schriftart Arial. Diese wird auch auf den meisten Medien angezeigt und könnte daher direkt als Schriftart verwenden. Noch vorteilhafter wäre eine Schriftart die in ihrer Anmutung den Werten der Kunsthalle ent-

spricht, also durchaus ironisch, provokant und stilprägend auftritt. Auch bei der Verwendung der Farbe würde mehr Definition gut tun. Der Werkstempel könnte seine Farbe passend zur Ausstellung in der Farbwirkung wählen. Eine andere Möglichkeit, auf der Internetseite, wäre die Farbe passend zu den verschiedenen Rubriken, wie Ausstellung, Führung, Konferenz etc. zu definieren. Das Layout ist in seinen Variationsmöglichkeiten positiv, jedoch wirkt es durch die Verwendung der vielen Werkstempel nicht übersichtlich und spricht den Betrachter auch nicht unbedingt an. Durch einen gezielteren Einsatz der Werkstempel und einen ansprechenderen Aufbau der Seite wäre die Übersichtlichkeit besser. Bei den Printmedien, im speziellen den Booklets, könnte mehr Einheit in das Gestaltungsraster gebracht werden. In die Bildkonzeption sollte, passend zur Vermarktungsstrategie, z.B. im Unterpunkt „Über uns“ oder bei „Kontakt“, bestenfalls auf der Startseite, eine Abbildung oder Fotografie der beiden Gebäude der Kunsthalle Wien abgebildet werden.

Merkmal	Maximaler Score	Erreichter Score
Logo	30	<b>13,4</b>
Typografie	20	<b>14</b>
Farbe	20	<b>11,1</b>
Layout	15	<b>7,8</b>
Bildkonzeption	15	<b>11,7</b>
<b>Gesamt</b>	100	<b>58</b>

*Tabelle 19: Endscore der Kunsthalle Wien, Quelle: eigene Darstellung*

Bei der Flexibilität gilt für die Punkte Logo und Farbe oben Beschriebenes. Die Typografie muss im Fall der Kunsthalle Wien nicht flexibel sein. Das Layout ist durch die generelle Flexibilität gut anwendbar. Die Bildkonzeption der Kunsthalle Wien ist mit einer nicht flexiblen Wertung durchaus positiv zu sehen. Diese sollte nicht flexibel gestaltet werden.



## 6.3 Untersuchung des Corporate Designs von Alzheimer Nederland

Die Organisation Alzheimer Nederland verwendet viele Printprodukte zu Werbezwecken, darunter fallen Flyer, Postkarten, Ordner, Broschüren und Geschäftspapiere. Diese werden zur Analyse der Printmedien verwendet. Der Medienkanal Online wird mit Hilfe der Internetseite von Alzheimer Nederland untersucht. Für die Überprüfung der mobilen Medien wird ein Apple iPhone und ein Android Smartphone verwendet.

### 6.3.1 Logo

Das Logo von Alzheimer Nederland spielt im Corporate Design der Organisation nicht die wichtigste Rolle, wie bei anderen Erscheinungsbildern. Der Blick wird daher nicht direkt auf das Logo gelenkt, da es nicht im Mittelpunkt des visuellen Auftritts steht. Somit ist der Blickfang nicht ganz so hoch wie bei anderen Logos. Die Aussage des Logos von Alzheimer Nederland, ist durch die gewählte Wortmarke sehr gut getroffen. Es wird direkt kommuniziert, dass es sich um Alzheimer Nederland handelt. Die Initiale „a“ stellt die Botschaft grafisch dar: die unscharfe Punze symbolisiert das Vergessen der Demenzkrankheit, die klare Außenform des Buchstaben hingegen gibt Halt und steht somit für die Organisation.



Abbildung 14: Logo von Alzheimer Nederland, Quelle: STUDIO DUMBAR, Stand: 13.01.2014

Das Logo ist durch die Wortmarke Alzheimer Nederland direkt verständlich. Durch das aussagekräftige Logo ist die Erinnerbarkeit sehr hoch. Zusätzlich fördert der eindeutige Schriftzug „alzheimer nederland“ den Wiedererkennungswert. Für die Idee des visuellen Auftritts der Organisation besuchte das Studio Dumba Patienten und Angehörige, um sich ein Bild über die Krankheit machen zu können. Diese Herangehensweise und auch die Umsetzung stehen für hohe Originalität. Das Logo vereint die Gestaltungsprinzipien des gesamten Auftritts in einem Zeichen.<sup>97</sup> Es wird sowohl der Kernpunkt Demenz im Logo visualisiert, gleichzeitig aber auch die hilfegebende Organisation durch die klaren Außenkonturen dargestellt. Dadurch entsteht eine absolute Nähe des Logos zur Organisation. Die Formqualität ist durch ihre schlichte Sachlichkeit und Prägnanz sehr gut.



*Abbildung 15: Vergleich Logo, Quelle: eigene Darstellung nach ALZHEIMER NEDERLAND 3, Stand: 13.01.2013*

Das Logo ist auf alle Medien reproduzierbar. Dies wird von Alzheimer Nederland auch angewendet. Allerdings wird auf der Internetseite unter dem Punkt „Help mee!“ ein schlecht aufgelöstes Logo (siehe Abbildung 15, rechts) angezeigt. Die Schrift ist hierbei dicker und unscharf. Davon ausgehend, dass dies beabsichtigt ist und den fortschreitenden Prozess deutlich machen soll, ist dennoch ersichtlich, dass die Schrift sowohl unten als auch an den Seiten abgeschnitten ist.

---

<sup>97</sup> Vgl. NACHTWEY, 2013: 28

Logo	Erreichte Punktzahl	Maximale Punktzahl	Prozentual	Score
Blickfang	1	3		
Aussage	3	3		
Verständlichkeit	3	3		
Erinnerbarkeit	3	3		
Originalität	3	3		
Unternehmensnähe	3	3		
Formqualität	3	3		
Reproduzierbarkeit	2,3	3		
Print	3			
Online	2			
Mobil	2			
<b>Gesamt</b>	<b>21,3</b>	<b>24</b>	<b>88,8%</b>	<b>26,6</b>

Tabelle 20: Alzheimer Nederland Score für das Merkmal Logo, Quelle: eigene Darstellung

### 6.3.2 Typografie

Die Typografie steht im Mittelpunkt des Erscheinungsbildes von Alzheimer Nederland. Für das Corporate Design wurde die Schriftart Raisonne AN mit Hilfe von Fluchtpunkten verfremdet. Dafür lassen sich drei Sets von verschiedenen verschwommenen Löchern über die Schrift legen. Durch diese Löcher ist die Schrift mal besser und mal schlechter zu lesen. Es symbolisiert den Grad des Vergessens von Demenz. Durch die variierende Typografie und damit die Darstellung der Prozesshaftigkeit der Krankheit, können sich die Betroffenen besonders mit der Organisation identifizieren.<sup>98</sup>

---

<sup>98</sup> Vgl. NACHTWEY, 2013: 28



Abbildung 16: Broschüre von Alzheimer Nederland, Quelle: STUDIO DUMBAR, Stand: 13.01.2014

Im Fließtext auf der Internetseite und in PDF's wird eine serifenlose, gut lesbare Schriftart verwendet. Die Raisonne AN wird bei Headlines und Menüpunkten eingesetzt. Dabei kommen die verschwommenen Löcher nur bei der Typografie zum Einsatz, die als grafisches Element dient. Somit sind alle wichtigen Texte gut lesbar. Bei den Broschüren wird hingegen für den Fließtext eine Schrift mit Serifen verwendet.<sup>99</sup> Die Headlines sind auch hier in der Schriftart Raisonne AN gesetzt. Die Serifen-Schrift passt in ihrer Anmutung nicht zur Schrift Raisonne AN, und durch die gleiche Schriftgröße der beiden Schriftarten, heben sich die Headlines auch nicht vom Fließtext ab. Generell ist die Schriftgröße im Printbereich mit 10 Punkt, bezüglich der Zielgruppe, nicht sonderlich groß. Die Schriftgröße auf der Internetseite beträgt für den Fließtext 12 Punkt. Auch dies ist für die entsprechende Zielgruppe recht klein gewählt. Die Schrift bei den mobilen Medien ist – wegen der kleinen Schriftgröße – ohne Zoom nicht zu lesen. Der Fließtext auf den Unterseiten ist zwar, im Vergleich zu den anderen Punkten, größer dargestellt, dadurch aber nur geringfügig besser zu lesen. Auch hier fällt auf, dass der Einleitungstext, welcher in Bold gesetzt ist, kleiner als der Fließtext angezeigt wird. Die Darstellung in den Online Medien ist genau umgekehrt. Die Reprodu-

<sup>99</sup> siehe Anhang 10

zierbarkeit der Typografie auf Printprodukte funktioniert sehr gut. Im Onlinebereich wird die Schriftart Raisonne AN für die Menüpunkte verwendet. Die verfremdete Typografie als grafisches Element wird auf der Internetseite nicht verwendet. Auffällig ist die Darstellung der Schriftart Raisonne AN in den roten Feldern auf der Startseite: während auf Apple Produkten der Schriftzug „alzheimer café“ deutlich dicker erscheint als der Schriftzug „alzheimer assistent“, wirkt bei einem Windows-Betriebssystem die Schrift gleichmäßig. Dies fällt auch bei den mobilen Medien, im Vergleich eines iPhones und eines Android Smartphones, auf.<sup>100</sup> Bei der Darstellung des mobilen Kanals auf dem Apple Produkt wird zusätzlich die Telefon-Nummer in dem rechten roten Feld an der Unterseite abgeschnitten.

Typografie	Erreichte Punktzahl	Maximale Punktzahl	Prozentual	Score
Lesbarkeit	2	3		
Schriftgröße	1,7	3		
Print	2			
Online	2			
Mobil	1			
Reproduzierbarkeit	2,3	3		
Print	3			
Online	2			
Mobil	2			
Gesamt	6	9	66,7%	13,3

Tabelle 21: Alzheimer Nederland Score für das Merkmal Typografie, Quelle: eigene Darstellung

### 6.3.3 Farbe

Alzheimer Nederland setzt vor allem bei den Printmedien auf kräftige, leuchtende Farben. Diese werden von Demenzkranken besser wahrgenommen.<sup>101</sup> Rot, Pink, Grün, Blau und Gelb sind die verwendeten Farben des Erscheinungsbildes. Diese treten immer getrennt voneinander auf. Können aber für das gleiche Produkt verwendet werden. Beispielsweise gibt es verschiedene Postkarten, die unterschiedlichen Begriffe

<sup>100</sup> siehe Anhang 11

<sup>101</sup> Vgl. KIRST, 2013: 11

abbilden, dabei hat jede Karte eine andere Farbe als Hintergrund. Im Fall der Postkarten könnte die Farbwirkung besser beachtet sein. Für den Begriff Stärke (im Original „sterkte“) wird die Farbe Grün und für den Begriff Glück (im Original „veel succes“) Rot verwendet. Zur Farbwirkung von Rot und Grün würde eine umgekehrte Zuordnung besser passen.



Abbildung 17: Postkarten von Alzheimer Nederland, Quelle: STUDIO DUMBAR, Stand: 13.01.2014

Generell passt die Farbauswahl mit ihrer Farbwirkung sehr gut zur Organisation Alzheimer Nederland. Die Begriffe im Kontext mit der Marke – Hoffnung, Licht, Orientierung, Hilfe und Information – lassen sich in Verbindung mit den Farben bringen. Gelb steht für das Licht, Grün für die Hoffnung, Blau drückt Vertrauen aus und kann somit für Hilfe und Orientierung stehen und Rot ist die Stärke und Kraft, um gegen die Demenz anzukämpfen. Die Farben sollen motivierend und nicht grau und trist wirken. Für den Internetauftritt werden auf weißem Hintergrund mit grauen Balken, zusätzlich die Farben Gelb, Rot und Blau verwendet. Auf monochromem Hintergrund der Printprodukte wird die Schrift negativ gesetzt. Durch den deutlichen Farbkontrast ist die Schrift sehr gut zu lesen. Die Schrift auf schwarz-weiß Bildern hebt sich durch die Verwendung der leuchtenden Farben gut ab.<sup>102</sup> Fließtexte sind schwarz auf weiß und somit ebenfalls gut lesbar. Die leuchtenden Farben scheinen im ersten Moment nicht zur Organisation zu passen. Doch Alzheimer Nederland kämpft für eine Zukunft ohne Demenz und möchte motivieren und helfen, in dem sie die Forschungen auf diesem Ge-

---

<sup>102</sup> siehe Abbildung 16, Seite 51

biet unterstützen und sich dafür einsetzen. Somit passen die kräftigen Farben sehr gut zu der Organisation, denn so wird Aufmerksamkeit erregt.

Farbe	Erreichte Punktzahl	Maximale Punktzahl	Prozentual	Score
Farbwirkung	2	3		
Lesbarkeit der Schriftfarben auf Bildern und Flächen	3	3		
Unternehmensnähe	3	3		
<b>Gesamt</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>88,9%</b>	<b>17,8</b>

Tabelle 22: Alzheimer Nederland Score für das Merkmal Farbe, Quelle: eigene Darstellung

### 6.3.4 Layout

Der Gestaltungsraster der Printprodukte wirkt, durch den Einsatz der löchrigen Typografie im Anschnitt, aufregend. Das Logo befindet sich bei den Broschüren immer rechts oben. Bei den Geschäftspapieren ist es oben mittig platziert. Das Layout der Internetseite ist nicht außergewöhnlich. Vor allem die Startseite ist sehr unübersichtlich. Das Layout der Unterseiten besteht aus einer linken und rechten Sidebar und in der Mitte der Content. Eine Ausnahme bildet der Menüpunkt „Forschung“ (im Original „onderzoek“), welcher keine linke Sidebar hat und somit der Contentbereich größer ist. Für die mobilen Medien gibt es kein angepasstes Layout, daher ist der Gestaltungsraster für das Medium nicht geeignet. Die Flächenverteilung der Printmedien ist sehr gut gelungen. Die Typografie ist großflächig eingesetzt, lässt aber trotzdem genügend Zwischenräume. Die Flächenverteilung auf der Startseite der Internetseite ist sehr unübersichtlich. Die Verteilung auf den Unterseiten ist zwar besser, aber nicht spannungsvoll oder ausdrucksvoll gestaltet. Gleiches gilt für das mobile Medium. Die Printprodukte sind nicht überladen und bieten sehr viel Weißraum, welcher zur lebendigen Gestaltung beiträgt. Im Online Bereich bleibt, durch die vielen Informationen die auf der Internetseite vermittelt werden, kaum Platz für Weißraum. Da das Layout der mobilen Medien dem der Online Medien entspricht, liegt hier die selbe Problematik vor.

Layout	Erreichte Punktzahl	Maximale Punktzahl	Prozentual	Score
Gestaltungsraster	2	3		
Print	3			
Online	2			
Mobil	1			
Flächenverteilung	1,6	3		
Print	3			
Online	1			
Mobil	1			
Weißraum	1,6	3		
Print	3			
Online	1			
Mobil	1			
<b>Gesamt</b>	<b>5,4</b>	<b>9</b>	<b>60%</b>	<b>9</b>

Tabelle 23: Alzheimer Nederland Score für das Merkmal Layout, Quelle: eigene Darstellung

### 6.3.5 Bildkonzeption

Bei der Organisation Alzheimer Nederland ist eine einheitliche Bildkonzeption erkennbar. Es werden ausschließlich Personenfotografien verwendet. Dies sind jedoch keine einzelnen Porträtfotografien sondern Bildsequenzen, die einen zeitlichen Ablauf darstellen. Die Aussagekraft der verwendeten Fotografien ist sehr stark. Durch die Bildsequenzen wird das Thema des Verlaufs der Krankheit wieder aufgenommen. Dass nicht nur Senioren auf den Bildern abgelichtet wurden, sondern auch jüngere Personen, hat ebenfalls eine starke Aussagekraft.<sup>103</sup>

---

<sup>103</sup> siehe Anhang 12





Abbildung 18: Bildsequenzen von Alzheimer Nederland, Quelle: ALZHEIMER NEDERLAND 4, Stand: 13.01.2014

Der Bildausschnitt ist immer gleich gewählt. Allerdings ist der Kamerawinkel immer ein anderer, dies sorgt für Abwechslung. Die Bildkonzeption passt perfekt in das Konzept von Alzheimer Nederland. Der Gesichtsausdruck der Menschen auf den verschiedenen Bildern ist nicht nur traurig und nachdenklich, sondern auch lächelnd oder verschmitzt. Dies spiegelt das motivierende Konzept wieder und bildet somit die Nähe zur Organisation.

Bildkonzeption	Erreichte Punktzahl	Maximale Punktzahl	Prozentual	Score
Aussagekraft	3	3		
Bildausschnitt	3	3		
Unternehmensnähe	3	3		
<b>Gesamt</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>15</b>

Tabelle 24: Alzheimer Nederland Score für das Merkmal Bildkonzeption, Quelle: eigene Darstellung

### 6.3.6 Flexibilität

Das Logo von Alzheimer Nederland verändert sich nicht und ist somit nicht flexibel. Die Typografie ist das flexible Merkmal im Erscheinungsbild der Organisation. Durch die verschieden stark ausgeprägten Löcher, die sich über die Buchstaben legen lassen, kann die Stärke des Verschwindens der Buchstaben, je nach Bedarf reguliert werden. Darin begründet sich die Flexibilität der Typografie. Da die durchlöchernte Typografie aber nur bei den Printprodukten verwendet wird und in den Online und Mobilen Medien nicht zum Einsatz kommt, wird sie nur als minimal flexibel gewertet. Die fünf definierten Farben von Alzheimer Nederland werden unterschiedlich auf die verschiedenen Printprodukte angewendet, daher wird das Merkmal Farbe als flexibel gewertet. Das Layout der Organisation ist nicht flexibel, da es sich nicht auf die mobilen Medien anpasst.

Auch die Bildkonzeption wird als nicht flexibel gewertet. Dies steht, im Fall von Alzheimer Nederland, nicht für eine negative Wertung.

Insgesamt fällt das Erscheinungsbild von Alzheimer Nederland streng genommen nicht in den Bereich „flexibles Corporate Design“, sondern kann auf Grund der Definition aus Kapitel 4.2 nur als minimal flexibel bezeichnet werden.

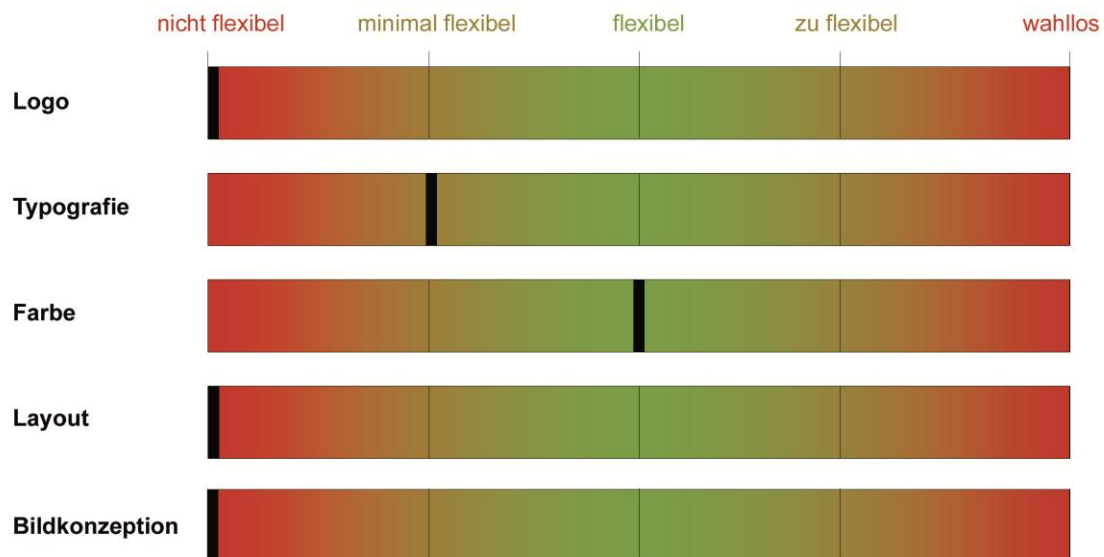


Tabelle 25: Flexibilitätsskala von Alzheimer Nederland, Quelle: eigene Darstellung

### 6.3.7 Fazit Alzheimer Nederland

Das Corporate Design von Alzheimer Nederland erreicht einen Gesamtscore von 81,7 Punkten. Das Merkmal Bildkonzeption erhält dabei die volle Punktzahl. Das Logo erlangt ebenfalls eine sehr hohe Wertung innerhalb des Merkmals. Dies sollte lediglich hinsichtlich der Darstellungsgleichheit auf allen Unterseiten überprüft und angepasst werden. Beim Merkmal Farbe könnte die Farbwirkung besser in die Gestaltung der Printprodukte einbezogen werden. Beispielsweise könnte bei einer Postkarte mit dem aufgedruckten Begriff „Glück“ besser Grün als Hintergrundfarbe und bei dem Begriff „Stärke“ Rot verwendet werden. Die Geschäftspapiere wurden in allen fünf Farbvarianten erstellt. Die PDF's auf der Internetseite haben allerdings alle nur den roten Hintergrund, dies könnte besser variiert werden. Die schlechte Bewertung des Merkmals Typografie liegt zum einen an der unterschiedlichen Verwendung der Schriftarten für den Fließtext in den verschiedenen Medien, zum anderen an der zu kleinen Schriftgröße. Eine flexible Verwendung von Typografie ist nicht zwingend negativ, allerdings passt im Fall von Alzheimer Nederland die Schriftart des Fließtextes der Printpublikationen, nicht zur Hausschrift Raison AN. Anstatt einer Schrift mit Serifen sollte besser eine serifenlose Schrift gewählt werden, die in ihrer Anmutung eher schlicht ist und

sich somit nicht über die Hausschrift stellt. Zusätzlich sollte die Abhebung der Headlines durch einen Schriftgrößenunterschied deutlicher gemacht werden. Die Reproduzierbarkeit der Schrift Raisonne AN sollte auf allen Betriebssystemen überprüft werden. Das Layout hat prozentual die schlechteste Wertung erhalten. Dies begründet sich vor allem durch die Flächenverteilung und den geringen Weißraum bei den Online und Mobilen Medien. Die Startseite der Website könnte übersichtlicher gestaltet werden. Eine bessere Strukturierung der Unterpunkte wäre ebenfalls empfehlenswert. Für die mobilen Medien sollte ein dem Medienkanal angepasstes Layout entwickelt werden.

Merkmal	Maximaler Score	Erreichter Score
Logo	30	<b>26,6</b>
Typografie	20	<b>13,3</b>
Farbe	20	<b>17,8</b>
Layout	15	<b>9</b>
Bildkonzeption	15	<b>15</b>
<b>Gesamt</b>	100	<b>81,7</b>

*Tabelle 26: Endscore von Alzheimer Nederland, Quelle: eigene Darstellung*

Die Flexibilität der Typografie kommt nur bei den Printpublikationen zum Einsatz. Im Medienkanal Online und Mobil werden die Sets der verschwommenen Löcher nicht über die Typografie gesetzt. Die unscharfe Typografie könnte auch und vor allem im Internet als grafisches Element eingesetzt werden. Genau wie bei den Geschäftspapieren<sup>104</sup> kann sie großflächig im Hintergrund verwendet werden. Zudem könnten die verschwommenen Löcher animiert werden und die Schrift somit unterschiedlich gut lesbar machen. Es wurde auch bereits eine animierte Version der Typografie von Studio Dumbar entwickelt, diese ist jedoch auf der Internetseite von Alzheimer Nederland nicht eingebunden. Hier ist noch viel ungenutztes Potenzial in der Flexibilität der Typografie vorhanden. Das Logo ist nicht flexibel. Dies ist im Kontext der haltgebenden Or-

<sup>104</sup> siehe Anhang 13

ganisation, die die Initiale „a“ symbolisiert, positiv. Denn wäre das Logo ebenfalls flexibel, so würde die Symbolkraft der Initiale verloren gehen. Die Farbgestaltung von Alzheimer Nederland ist, durch den unterschiedlichen Einsatz der fünf vorgegebenen Farben, eine definierte Flexibilität. Auch das Layout von Alzheimer Nederland ist nicht flexibel. Ein flexibler Umgang zwischen den Online und den mobilen Medien wäre allerdings empfehlenswert. Durch die Entwicklung eines geeigneten Layouts für den Medienkanal Mobil könnten die Eigenschaften des Mediums besser genutzt werden. Die Bildkonzeption würde durch eine flexiblere Gestaltung im Fall von Alzheimer Nederland nicht besser werden und ist in der nicht flexiblen Wertung sehr positiv zu sehen. Um das Erscheinungsbild von Alzheimer Nederland als „flexibles Corporate Design“ definieren zu können, sollte die Flexibilität der Typografie auf alle Medienkanäle ausgeweitet werden.

## 7 Fazit

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zusammengefasst und anschließend eine Schlussfolgerung gezogen. Es folgt eine kritische Betrachtung der Methode. Ein Ausblick in die Zukunft bildet den Abschluss der Arbeit.

### 7.1 Zusammenfassung und Schlussfolgerung

Die Untersuchung der drei Fallbeispiele gab folgendes Ergebnis. Der Verband Visit Nordkyn erreicht einen Gesamtscore von 87,3 Punkten und hat ein flexibles Corporate Design. Dies begründet sich in der Übereinstimmung der Wandelbarkeit des Erscheinungsbildes mit der Unternehmenspersönlichkeit. Die Kunsthalle Wien hat einen Gesamtscore von 58 Punkten und verwendet ein zu flexibles, fast wahlloses Corporate Design. Ausschlaggebend dafür ist die Veränderung im Erscheinungsbild ohne Bezug zu einem definierten Kontext. Die Organisation Alzheimer Nederland erreicht einen Gesamtscore von 81,7 Punkten und hat ein minimal flexibles Corporate Design. Der flexible Umgang mit dem Erscheinungsbild zeigt sich nur in einem Medienkanal und wird daher nicht als flexibles Corporate Design gewertet. Ein Zusammenhang zwischen der Qualität eines Corporate Designs und dessen Flexibilität ist nicht zwingend. Dies zeigt sich durch die nahezu identischen Wertungen von Visit Nordkyn und Alzheimer Nederland, welche beide einen Gesamtscore im Bereich von 80 – 90 Punkte erreichen. Deutlich wird aber, dass ein wahlloses Design sich durchaus negativ auf die Qualität des Erscheinungsbildes auswirken kann. Dies ist am Fallbeispiel der Kunsthalle Wien erkennbar. Grund dafür kann der Verlust des Wiedererkennungswertes sein. Es sollten jedoch keine Rückschlüsse daraus gezogen werden, dass wahlloses Corporate Design immer einen Qualitätsverlust zur Folge hat.

Aus dem letzten Fallbeispiel lässt sich schlussfolgern, dass einer der wichtigsten Punkte eines flexiblen Corporate Designs, die gleichmäßige Übertragung in alle Medienkanäle ist. Wird ein CD nur in einem Medienkanal flexibel angewendet, so gilt es für die vorliegende Arbeit als nicht flexibel. Auf die Fragestellung, wie viel Flexibilität einem Corporate Design gut tut, wird durch die Analyse dieser Arbeit folgendes Ergebnis formuliert: Es gibt zwei Gründe für den Einsatz eines flexiblen Corporate Designs. Entweder die Unternehmenspersönlichkeit und deren Leitidee stehen für Flexibilität, somit wäre ein flexibles CD begründet in der Unternehmensnähe. Oder das Unternehmen hat viele verschiedene Zielgruppen und will flexibel im Auftreten gegenüber diesen sein, dann wäre die Flexibilität durch zielgruppengerechtes Auftreten begründet. Wie viel Flexibilität dabei das Erscheinungsbild schlussendlich verträgt, kommt immer auf das Unternehmen an. Die Wichtigkeit besteht darin, dass die Flexibilität zu dem Unternehmen passt, sei es durch die Unternehmenspersönlichkeit oder die Zielgruppe be-

gründet. Aber auch dann funktioniert flexibles CD nur, wenn eine Veränderung zu einem bestimmten und definierten Kontext vorliegt. Mit dieser Aussage lässt sich auch die zweite Fragestellung beantworten. Wann wird Flexibilität wahllos? Immer dann, wenn die Wandelbarkeit im Erscheinungsbild beliebig wird. Flexibilität heißt also nicht, dass das Corporate Design keinen Regeln folgt. Es lässt einen situationsbedingten freieren Umgang mit dem Design zu, aber hat trotzdem formulierte Regeln, die idealerweise in einem Manual festgehalten werden. Das richtige Maß an Flexibilität zu finden ist eine Herausforderung.

Generell ist die Bewertung der Flexibilität für jedes Unternehmen oder jede Marke separat zu treffen. Dies kann nur durch eine genaue Betrachtung der Unternehmenspersönlichkeit und dessen Ziele erfolgen. Insgesamt sollte der Unternehmensauftritt stimmig und nachvollziehbar sein. In der Offenlegung wann und wieso sich das Erscheinungsbild wandelt, liegt noch Potenzial. Ein weiteres ungenutztes Potenzial liegt im flexiblen Umgang mit den mobilen Medien. Ein entsprechender Auftritt in diesem Medienkanal ist in der heutigen Zeit sehr wichtig und sollte besser genutzt werden.

Wie vorangehend geschildert, zeigt sich Flexibilität im Corporate Design nicht nur durch ein wandelbares Logo oder eine sich ändernde Typografie, sondern auch im Umgang mit verschiedenen Zielgruppen. Dahingehend kann das Untersuchungsdesign ausgebaut werden, da eine genaue Betrachtung des zielgruppenorientierten Auftretens im Untersuchungsdesign dieser Arbeit nicht erfassbar ist. Generell sollte die Problematik der Subjektivität des Untersuchenden behoben werden. Dies wäre durch die Bildung eines Mittelwertes aus den Analysen mehrerer voneinander unabhängiger Untersuchender möglich.

## 7.2 Ausblick

Flexibilität beschränkt sich nicht nur auf das Erscheinungsbild eines Unternehmens. Ein situationsabhängiger Auftritt schließt nicht nur das Corporate Design ein. Viel mehr kann Flexibilität auf die gesamte Corporate Identity angewendet werden. Dies bedeutet nicht, dass jedes Element der CI flexibel sein muss. Wenn ein flexibles Corporate Design nicht in das Bild des Unternehmens passt, gibt es trotzdem die Möglichkeit auf anderem Weg Flexibilität zu zeigen. Menschen ziehen sich nicht nur situationsbedingt anders an, sie kommunizieren auch unterschiedlich. Wenn sich ein Unternehmen auf die gleiche Stufe mit dem Kunden stellt und zielgruppengerecht kommuniziert, dann zeigt sich die Flexibilität in der Corporate Communication. Für flexiblen Umgang in der Corporate Identity ist also viel Handlungsspielraum. Dies wird in Zukunft Bestand für Unternehmen haben, denn die Glaubwürdigkeit und Authentizität wird immer wichtiger in der heutigen Zeit.

## Literaturverzeichnis

ABDULLAH, Rayan / HÜBNER, Roger: Corporate Design, Mainz 2002

ALZHEIMER NEDERLAND 1: Over, URL: <http://www.alzheimer-nederland.nl/over-alzheimer-nederland.aspx>, Stand: 13.01.2014

ALZHEIMER NEDERLAND 2: Startseite, URL: <http://www.alzheimer-nederland.nl>, Stand: 13.01.2014

ALZHEIMER NEDERLAND 3: Logo, URL: [https://secure.alzheimer-nederland.nl/acties/algemeen\\_b?c=4199](https://secure.alzheimer-nederland.nl/acties/algemeen_b?c=4199), Stand: 13.01.2014

ALZHEIMER NEDERLAND 4: Bildsequenzen, URL: <http://www.alzheimer-nederland.nl/informatie.aspx>, Stand: 13.01.2014

BIRKIGT, K. / STADLER, M.M. / FUNCK, H.J. (Hrsg.): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, 9. völlig überarbeitete Auflage, Landsberg/Lech 1998 und 11. aktualisierte und überarbeitete Auflage, München 2002

DALDROP, Norbert W.: Kompendium Corporate Identity und Corporate Design, Stuttgart 1997

DERTINGER, Heiko: Markendesign gibt Konventionen auf, in: absatzwirtschaft Nr. 07-08 vom 28.06.2013, Seite 33-35

DESIGNTAGEBUCH 1: Kunsthalle Wien Werkstempel, URL: [http://www.designtagebuch.de/kunsthalle-wien-das-spiel-mit-dem-adler/kunsthalle\\_wien-werkstempel](http://www.designtagebuch.de/kunsthalle-wien-das-spiel-mit-dem-adler/kunsthalle_wien-werkstempel), Stand: 09.01.2014

DESIGNTAGEBUCH 2: Kunsthalle Wien Salon der Hoffnung, URL: [http://www.designtagebuch.de/kunsthalle-wien-das-spiel-mit-dem-adler/kunsthalle\\_wien-salon\\_der\\_hoffnung](http://www.designtagebuch.de/kunsthalle-wien-das-spiel-mit-dem-adler/kunsthalle_wien-salon_der_hoffnung), Stand: 09.01.2014

ERCO: Das Erscheinungsbild Handbuch, 1996

GEO: Themenlexikon Psychologie. Denken, Fühlen, Handeln, Band 13, Mannheim 2007

GOOGLE: Doodles, URL: <http://www.google.com/doodles/about>, Stand: 02.01.2014

HAMANN, Sabine: Logodesign. Grundlagen der digitalen Gestaltung von Logos, Analyse von Logoarten und Markentypen, Markenbildung und Corporate Identity, 2. Auflage, Heidelberg 2007

HANSER, Peter: Wie flexibel darf eine Marke sein?, in: absatzwirtschaft Nr. 07-08 vom 28.06.2013, Seite 36-37

HELLER, Eva: Wie Farben wirken. Farbpsychologie Farbsymbolik Kreative Farbgestaltung, 6. Auflage, Reinbek bei Hamburg 2011

HERBST, Dieter Georg: Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, 5. aktualisierte und erweiterte Auflage, Berlin 2012

ISRAEL, Tino: Vergleichende Untersuchung der Kommunikationsmaßnahmen von Borussia Dortmund und VfL Wolfsburg auf Crossmedialität, Mittweida 2013

JAKOBS, Andrea: Corporate Flexibility, URL: [http://www.jakobs-design.de/design/mod\\_download\\_download/file/corporate\\_flexibility.pdf](http://www.jakobs-design.de/design/mod_download_download/file/corporate_flexibility.pdf), Stand: 20.08.2013

KIESSLING, Waldemar F. / SPANNAGL, Peter: Corporate Identity, 1. Auflage, Alling 1996

KIRST, Nina: Was die Branche bewegt, in: PAGE 01.2013, Seite 6-13

KOSCHEMBAR, Frank: Grafik für Nicht-Grafiker. Ein Rezeptbuch für den sicheren Umgang mit Gestaltung. Ein Plädoyer für besseres Design., München 2008

KROEHL, Heinz: Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert, München 2000

KUNSTHALLE WIEN 1: About, URL: <http://www.kunsthallewien.at/about>, Stand: 07.01.2014

KUNSTHALLE WIEN 2: Pressetext, URL: [http://www.kunsthallewien.at/press/wwtbd/presstext\\_design.pdf](http://www.kunsthallewien.at/press/wwtbd/presstext_design.pdf), Stand: 08.01.2014

KUNSTHALLE WIEN 3: Logovarianten, URL: [http://blog.kunsthallewien.at/blog/design-tagebuch/kunsthalle\\_wien-adler1.jpg](http://blog.kunsthallewien.at/blog/design-tagebuch/kunsthalle_wien-adler1.jpg), Stand: 07.01.2014

KUNSTHALLE WIEN 4: Startseite, URL: <http://www.kunsthallewien.at>, Stand: 09.01.2014



KUNSTHALLE WIEN 5: Das Spiel mit dem Adler, URL:

[http://blog.kunsthallewien.at/blog/entry/09\\_261113\\_das-spiel-mit-dem-adler](http://blog.kunsthallewien.at/blog/entry/09_261113_das-spiel-mit-dem-adler), Stand: 09.01.2014

LANGENSCHIEDT's Power Dictionary Englisch, Berlin und München 1997

LIPPINCOTT: Lippincott&Margulies, URL: <http://www.lippincott.com/en/insights/j-gordon-lippincott-founder-lippincott-margulies>, Stand: 09.11.2013

MQW: Kunsthalle Wien, URL: <http://www.mqw.at/blog/2013/06/27/mit-schnecken-oder-katzen-wurde-man-nicht-weit-kommen>, Stand: 10.01.2014

NACHTWEY, Jutta: UnCorporate Corporate Design, in: PAGE 08.2013, Seite 22-34

NEUE: Visit Nordkyn, URL: <http://www.neue.no/index.asp?id=27415>, Stand: 04.12.2013

NEUES DEUTSCHES WÖRTERBUCH, Köln 1996

NEVOLUTION: Visit Nordkyn Logo, URL:

<http://nevolution.typepad.com/theories/fontology/page/2/>, Stand: 04.12.2013

REGENTHAL, Gerhard: Ganzheitliche Corporate Identity. Form, Verhalten und Kommunikation erfolgreich steuern, 1. Auflage, Wiesbaden 2003

STUDIO DUMBAR: Alzheimer Nederland, URL:

<http://studiodumbar.com/work/alzheimer-nederland>, Stand: 13.01.2014

VISIT NORDKYN 1: Nordkyn Allgemein, URL:

<http://deutsch.visitnordkyn.com/Nordkyn-Allgemein/Ueber-Visit-Nordkyn>, Stand: 20.12.2013

VISIT NORDKYN 2: Startseite, URL: <http://deutsch.visitnordkyn.com>, Stand:

04.01.2014

WALA, Hermann H.: Meine Marke. Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht, 4. Auflage, München 2011

## Anhang

Anhang 1: Indikatoren inkl. Wertungsmaßstab, Quelle: eigene Darstellung.....	XIV
Anhang 2: Visit Nordkyn – Anzeige der Startseite in den mobilen Medien, Quelle: <a href="http://deutsch.visitnordkyn.com">http://deutsch.visitnordkyn.com</a> , Stand: 04.01.2014.....	XVII
Anhang 3: Visit Nordkyn – Beispielbilder zur Bildkonzeption, Quelle: <a href="http://deutsch.visitnordkyn.com">http://deutsch.visitnordkyn.com</a> , Stand: 04.01.2014.....	XVIII
Anhang 4: Kunsthalle Wien – Plakat „What would Thomas Bernhard do“, Quelle: <a href="http://www.designtagebuch.de/kunsthalle-wien-das-spiel-mit-dem-adler/kunsthalle_wien-plakat/">http://www.designtagebuch.de/kunsthalle-wien-das-spiel-mit-dem-adler/kunsthalle_wien-plakat/</a> , Stand: 09.01.2014.....	XX
Anhang 5: Kunsthalle Wien – Plakate, Quelle: <a href="http://www.designtagebuch.de/kunsthalle-wien-das-spiel-mit-dem-adler/kunsthalle_wien-plakat-1/">http://www.designtagebuch.de/kunsthalle-wien-das-spiel-mit-dem-adler/kunsthalle_wien-plakat-1/</a> , Stand: 09.01.2014.....	XXI
Anhang 6: Kunsthalle Wien – Briefkuvert Wiener Werkstätte, Quelle: <a href="http://www.designtagebuch.de/kunsthalle-wien-das-spiel-mit-dem-adler/wiener_werkstaette-briefkuvert/">http://www.designtagebuch.de/kunsthalle-wien-das-spiel-mit-dem-adler/wiener_werkstaette-briefkuvert/</a> , Stand: 09.01.2014.....	XXII
Anhang 7: Kunsthalle Wien – Geschäftspapier Briefkopf, Quelle: <a href="http://www.designtagebuch.de/kunsthalle-wien-das-spiel-mit-dem-adler/kunsthalle_wien-briefpapier/">http://www.designtagebuch.de/kunsthalle-wien-das-spiel-mit-dem-adler/kunsthalle_wien-briefpapier/</a> , Stand: 09.01.2014.....	XXIII
Anhang 8: Kunsthalle Wien – Booklet Cover „Salon der Angst“, Quelle: <a href="http://kunsthallewien.at/downloads/booklet-salon-der-angst.pdf">http://kunsthallewien.at/downloads/booklet-salon-der-angst.pdf</a> , Stand: 09.01.2014.....	XXIV
Anhang 9: Kunsthalle Wien – Layout bei unterschiedlichen Browserfenstergrößen, Quelle: <a href="http://www.kunsthallewien.at/">http://www.kunsthallewien.at/</a> , Stand: 09.01.2014.....	XXV
Anhang 10: Alzheimer Nederland – Typografie Broschüre, Quelle: <a href="http://www.alzheimer-nederland.nl/media/460484/als_thuiswonen_niet_meer_gaat.pdf">http://www.alzheimer-nederland.nl/media/460484/als_thuiswonen_niet_meer_gaat.pdf</a> , Stand: 13.01.2014.....	XXIX
Anhang 11: Alzheimer Nederland – Vergleich Anzeige Apple iPhone und Android Smartphone, Quelle: <a href="http://www.alzheimer-nederland.nl">http://www.alzheimer-nederland.nl</a> , Stand: 13.01.2014.....	XXX
Anhang 12: Alzheimer Nederland – Beispielbilder zur Bildkonzeption, Quelle: <a href="http://www.alzheimer-nederland.nl">http://www.alzheimer-nederland.nl</a> , Stand: 13.01.2014.....	XXXI
Anhang 13: Alzheimer Nederland – Geschäftspapier, Quelle: <a href="http://studiodumbar.com/work/alzheimer-nederland">http://studiodumbar.com/work/alzheimer-nederland</a> , Stand: 13.01.2014.....	XXXII

**Anhang 1: Indikatoren inkl. Wertungsmaßstab**

Indikatoren Logo	Wertung
Blickfang	3 = sehr guter Blickfang 2 = guter Blickfang 1 = schlechter Blickfang 0 = kein Blickfang
Aussage	3 = sehr gute Aussage 2 = gute Aussage 1 = geringe Aussage 0 = keine Aussage
Verständlichkeit	3 = sehr gut verständlich 2 = gut verständlich 1 = schwer verständlich 0 = nicht verständlich
Erinnerbarkeit	3 = sehr hohe Erinnerbarkeit 2 = gute Erinnerbarkeit 1 = schlechte Erinnerbarkeit 0 = keine Erinnerbarkeit
Originalität	3 = sehr hohe Originalität 2 = hohe Originalität 1 = wenig Originalität 0 = keine Originalität
Unternehmensnähe	3 = sehr hohe Nähe zum Unternehmen 2 = hohe Nähe zum Unternehmen 1 = geringe Nähe zum Unternehmen 0 = keine Nähe zum Unternehmen
Formqualität	3 = sehr gute Formqualität 2 = gute Formqualität 1 = geringe Formqualität 0 = keine Formqualität
Reproduzierbarkeit	3 = sehr gute Reproduzierbarkeit 2 = gute Reproduzierbarkeit 1 = geringe Reproduzierbarkeit 0 = keine Reproduzierbarkeit / nicht reproduzierbar

Indikatoren Typografie	Wertung
Lesbarkeit	3 = sehr gute Lesbarkeit 2 = gute Lesbarkeit 1 = geringe Lesbarkeit 0 = nicht lesbar
Schriftgröße	3 = sehr gute Schriftgröße 2 = gute Schriftgröße 1 = zu kleine Schriftgröße 0 = viel zu kleine Schriftgröße
Reproduzierbarkeit	3 = sehr gute Reproduzierbarkeit 2 = gute Reproduzierbarkeit 1 = geringe Reproduzierbarkeit 0 = keine Reproduzierbarkeit / nicht reproduzierbar

Indikatoren Farbe	Wertung
Farbwirkung	3 = sehr passende Farbwirkung 2 = passende Farbwirkung 1 = wenig passende Farbwirkung 0 = unpassende Farbwirkung
Lesbarkeit	3 = sehr gute Lesbarkeit 2 = gute Lesbarkeit 1 = geringe Lesbarkeit 0 = nicht lesbar
Unternehmensnähe	3 = sehr hohe Nähe zum Unternehmen 2 = hohe Nähe zum Unternehmen 1 = geringe Nähe zum Unternehmen 0 = keine Nähe zum Unternehmen

Indikatoren Layout	Wertung
Gestaltungsraster	3 = sehr übersichtliches, außergewöhnliches Raster 2 = übersichtliches Raster 1 = unübersichtliches Raster 0 = kein erkennbares Raster
Flächenverteilung	3 = sehr gute Flächenverteilung 2 = gute Flächenverteilung 1 = schlechte Flächenverteilung 0 = sehr schlechte Flächenverteilung
Weißraum	3 = sehr gut verwendeter Weißraum 2 = gut verwendeter Weißraum 1 = geringer Weißraum 0 = kein Weißraum

Indikatoren Bildkonzeption	Wertung
Aussagekraft	3 = sehr starke Aussagekraft 2 = starke Aussagekraft 1 = geringe Aussagekraft 0 = keine Aussagekraft
Bildausschnitt	3 = sehr guter Bildausschnitt 2 = guter Bildausschnitt 1 = normaler Bildausschnitt 0 = schlechter Bildausschnitt
Unternehmensnähe	3 = sehr hohe Nähe zum Unternehmen 2 = hohe Nähe zum Unternehmen 1 = geringe Nähe zum Unternehmen 0 = keine Nähe zum Unternehmen

**Anhang 2: Visit Nordkyn – Anzeige der Startseite in den mobilen Medien**





 Like (724)  
Text:   

[Start](#) [Aktivitäten](#) [Touren](#) [Orte](#) [Verpflegung und Unterkunft](#) [Anreise](#) [Nordkyn Allgemein](#)

## Erleben Sie den wahren Norden auf der Nordkyn Halbinsel

### Slettnes Leuchtturm

Der erste Blick über die Barentssee und Slettnes Naturreservat ist ein Erlebnis.



Nordkyn ist die nördlichste Region auf dem europäischen Festland. Eindrückliche Landschaften, ausgezeichnete Fischgründe, Arktische Abenteuer und Sami-Erlebnistouren erwarten Sie hier - Wo die Natur regiert.

#### Schneemobil fahren



Tauchen Sie ein durch tiefe Täler und auf hohe Berge und genießen Sie spektakuläre Panoramablicke unterwegs.

#### Meer- und Angeltouren



Nordkyn bietet die Schönheit der arktischen Küste und zudem einige der besten Fischgründe der Welt. Fang garantiert!

#### Kultur der Samen



Die samische Kultur ist viele tausend Jahre alt und wurde stark durch die natürliche Umgebung beeinflusst.

#### Kap Nordkinn 71°8'1"N



Eine unvergessliche Reise durch eine einzigartige Landschaft zum nördlichsten Punkt des europäischen Festlandes.

#### Slettnes Leuchtturm



Der erste Blick über die Barentssee und Slettnes Naturreservat ist ein Erlebnis.

#### Finnkirka



Die markante Steilküste und alte Opferstätte ist während der Anfahrtszeiten der Hurtigruten beleuchtet.

#### Mitternachtssonne



Genießen Sie die Natur in glühenden Farben, die ganze Sommernacht lang. Willkommen im Land der Mitternachtssonne.

#### Webcams



Erkunden Sie Nordkyn Live mit benutzergesteuerten Webcams.

#### Visit Nordkyn on Facebook

Like us on Facebook and get updates, images, videos and specials!

 Like (724)

**Anhang 3: Visit Nordkyn – Beispielbilder zur Bildkonzeption**

## Landschaftsbilder



## Nachtaufnahmen



## Tieraufnahmen



## Personenaufnahmen





**Anhang 4: Kunsthalle Wien – Plakat „What would Thomas Bernhard do“**

**Anhang 5: Kunsthalle Wien – Plakate**

## Anhang 6: Kunsthalle Wien – Briefkuvert Wiener Werkstätte



---

**Anhang 7: Kunsthalle Wien – Geschäftspapier Briefkopf**

Kunsthalle Wien



## Anhang 8: Kunsthalle Wien – Booklet Cover „Salon der Angst“





## Anhang 9: Kunsthalle Wien – Layout bei unterschiedlichen Browserfenstergrößen

### Breites Browserfenster

Kunsthalle Wien



BESUCHERINFORMATION  
ÜBER UNS  
FOLLOW US  
VERMITTLUNG  
PRESSE

Suche  OK DE/EN

Kalender

Heute

Salon der Angst

Ausstellung

Unheimliche Begegnung

Krieg

Führung

11

Januar

2014

Produktives Unbehagen

Konferenz

Museumsquartier

SALON DER ANGST

6/9 2013 12/1 2014

AUSSTELLUNG



Angst kennt jeder. Die Ausstellung *Salon der Angst* in der Kunsthalle Wien Museumsquartier widmet sich jedoch nicht allein dem diffusen Gefühl der Unsicherheit und Bedrohung, sondern zeigt die kulturelle Prägung individueller wie kollektiver Angsterlebnisse und -ereignisse. Die Darstellung von Angst und Schrecken, von emotional verunsicherten oder verstörten Menschen ist ein kunsthistorisch arriviertes Motiv, charakterisiert aber auch die künstlerische Praxis einer jüngeren Generation, die seismografisch auf eine veränderte Gesellschaft mit neuen Angstszenarien reagiert.

*Salon der Angst* sucht die künstlerische Auseinandersetzung mit den Ängsten

Programm 2014

Museumsquartier

DAS WUNDER DES LEBENS

JOS DE GRUYTER & HARALD THYS

7/2 2014 4/5 2014

AUSSTELLUNG

Museumsquartier

DAS WUNDER DES LEBENS

JOS DE GRUYTER & HARALD THYS

6/2 2014 19:00 UHR

ERÖFFNUNG

Museumsquartier

SALON DER ANGST

6/9 2013 12/1 2014

AUSSTELLUNG

Depot

PRODUKTIVES UNBEHAGEN

11/1 2014 14:00 UHR

KONFERENZ

Museumsquartier

KUNST UND KAFFEE

12/1 2014 15:00 UHR

FÜHRUNG

Museumsquartier

DAS WUNDER DES LEBENS

JOS DE GRUYTER & HARALD THYS

7/2 2014 4/5 2014

AUSSTELLUNG

Museumsquartier

DAS WUNDER DES LEBENS

JOS DE GRUYTER & HARALD THYS

6/2 2014 19:00 UHR

ERÖFFNUNG

Museumsquartier

SALON DER ANGST

6/9 2013 12/1 2014

AUSSTELLUNG

Depot

PRODUKTIVES UNBEHAGEN

11/1 2014 14:00 UHR

KONFERENZ

BLOG / Archiv / Newsletter / Impressum / Kontakt





## Mittelbreites Browserfenster

Kunsthalle  
Wien



BESUCHER-  
INFORMATION  
ÜBER UNS  
FOLLOW US  
VERMITTLUNG  
PRESSE

Suche

## Kalender

Heute

Salon der Angst  
Ausstellung

Unheimliche  
Begegnung  
Krieg  
Führung

11 Januar  
2014

Produktives  
Unbehagen  
Konferenz

Museumsquartier

**SALON DER ANGST**

6/9 2013 12/1 2014

AUSSTELLUNG



Angst kennt jeder. Die Ausstellung *Salon der Angst* in der Kunsthalle Wien Museumsquartier widmet sich jedoch nicht allein dem diffusen Gefühl der Unsicherheit und Bedrohung, sondern zeigt die kulturelle Prägung individueller wie kollektiver Angsterlebnisse und -ereignisse. Die Darstellung von Angst und Schrecken, von emotional verunsicherten oder verstörten Menschen ist ein kunsthistorisch arriviertes Motiv, charakterisiert aber auch die künstlerische Praxis einer jüngeren Generation, die seismografisch auf eine veränderte Gesellschaft mit neuen Angstszenerarien reagiert.

Programm 2014

Museumsquartier

KUNST UND KAFFEE	
12/1 2014	15:00 UHR
FÜHRUNG	

Museumsquartier

SALON DER ANGST	
6/9 2013	12/1 2014
AUSSTELLUNG	



Museumsquartier

DAS WUNDER DES LEBENS	
JOS DE GRUYTER & HARALD THYS	
6/2 2014	19:00 UHR
ERÖFFNUNG	

Depot

PRODUKTIVES UNBEHAGEN	
11/1 2014	14:00 UHR
KONFERENZ	

Museumsquartier

DAS WUNDER DES LEBENS	
JOS DE GRUYTER & HARALD THYS	
7/2 2014	4/5 2014

[BLOG](#) / [Archiv](#) / [Newsletter](#) / [Impressum](#) / [Kontakt](#)



## Schmales Browserfenster

## Kunsthalle Wien



BESUCHERINFORMATION  
ÜBER UNS  
FOLLOW US  
VERMITTLUNG  
PRESSE

Suche

OK

DE / EN

## Kalender

Heute

Salon der Angst

Ausstellung

Unheimliche Begegnung

Krieg

Führung

11

Januar

2014

Produktives Unbehagen

Konferenz

## Museumsquartier

**SALON DER ANGST****6/9 2013****12/1 2014****AUSSTELLUNG**



## Mobile Medien

Kunsthalle  
Wien

BESUCHER-  
INFORMATION  
ÜBER UNS  
FOLLOW US  
VERMITTLUNG  
PRESSE

Suche OK

DE/EN

## Kalender

Heute

Karlsplatz  
Produziert

Wettbewerb

06

Februar  
2014

Das Wunder des  
Lebens

Jos de Gruyter &  
Harald Thys

Eröffnung

07

Februar  
2014

Das Wunder des  
Lebens

Jos de Gruyter &  
Harald Thys

## Museumsquartier

## Anhang 10: Alzheimer Nederland – Typografie Broschüre

### Opname vanuit verzorgingshuis

Mensen met dementie die in een verzorgingshuis wonen, hebben een (her)indicatiebesluit nodig van het CIZ als ze na verloop van tijd zorg nodig hebben in een psychogeriatrisch verpleeghuis. Totdat iemand naar een verpleeghuis verhuist, moet het verzorgingshuis zich inspannen voor passende zorg van een verantwoorde kwaliteit.

### Regels voor opname

De wet Bijzondere Opnemingen Psychiatrische Ziekenhuizen (BOPZ) regelt dat iemand die wordt opgenomen, daarover van tevoren wordt geïnformeerd. Iemand kan dan nog bezwaar maken of zich vrijwillig laten opnemen.

- *Vrijwillige opname.* Mensen kunnen aangeven dat ze bereid zijn zich te laten opnemen. Dit komt bij mensen met dementie niet vaak voor.
- *Geen bereidheid, geen bezwaar.* Veel mensen met dementie overzien hun situatie niet goed meer of begrijpen de vragen van de indicatieadviseur niet. Ze geven geen blijk van bereidheid, maar verzetten zich ook niet tegen opname. Het CIZ beoordeelt dan of iemand zich ook buiten het verpleeghuis kan redden en of opname noodzakelijk is. Bijvoorbeeld als hij zichzelf ernstig verwaarloost of zijn veiligheid in het geding is.
- *Onvrijwillige opname.* Een familielid, arts of een instelling voor GGz/Riagg kan een machtiging bij de rechter aanvragen als iemand met dementie beslist niet naar het verpleeghuis wil en opname toch noodzakelijk is. Bijvoorbeeld bij een onhoudbare thuissituatie. Bij acuut gevaar voor de persoon met dementie of anderen, kan de burgemeester een inbewaringstelling afgeven. Hiermee kan iemand binnen 24 uur worden opgenomen.

## Anhang 11: Alzheimer Nederland – Vergleich Anzeige Apple iPhone und Android Smartphone

### iPhone Anzeige

**Dementie is meer dan vergeten alleen. Bekijk onze tv-spot.**

**Wat is dementie?**

- Wat is dementie?
- Verschijnselen van dementie
- Erfelijkheid & Risicofactoren
- Dementie op jonge leeftijd

**verloop ziekte**

- Eerste verschijnselen
- Diagnose
- Wat moet ik regelen?
- Als opname in zicht komt

**praktische informatie**

- Omgaan met dementie
- Hulp bij dementie
- Autorijden
- Veelgestelde vragen

**Uw hulp is cruciaal**

1 op de 3 vrouwen krijgt dementie. Strijd mee tegen deze ziekte. Met uw bijdrage financiert Alzheimer Nederland onderzoek om deze ziekte uiteindelijk te voorkomen of genezen.

Ja, ik help mee met:

☐ € 5,- per maand

☐ € 8,- per maand

Voorletters:

Achternaam:

**De tien signalen van dementie**

**I. Vergeetachtigheid**

Het vergeten van nieuwe informatie, belangrijke data, dezelfde vraag telkens opnieuw stellen...

**Op het forum**

- Barikaden door MRS22 (1 reactie)
- hebben jullie dat ook mee van goed bedoelde adviezen door leo (vrijwilliger) (14 reacties)

**alzheimer assistent**

Tips, sleun en informatie voor mantelzorgers. Installeer de app op uw tablet

**alzheimer café**

Vind informatie en sleun in uw regio

Woonplaats:

**0800-5088**

Bel de Alzheimer telefoon 24 uur per dag bereikbaar

Copyright © 2013 | Disclaimer | [Twitter](#) | [Facebook](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#) | [CBF](#) | [ANBI](#) | [Privacy](#)

### Samsung Anzeige

**Dementie is meer dan vergeten alleen. Bekijk onze tv-spot.**

**Wat is dementie?**

- Wat is dementie?
- Verschijnselen van dementie
- Erfelijkheid & Risicofactoren
- Dementie op jonge leeftijd

**verloop ziekte**

- Eerste verschijnselen
- Diagnose
- Wat moet ik regelen?
- Als opname in zicht komt

**praktische informatie**

- Omgaan met dementie
- Hulp bij dementie
- Autorijden
- Veelgestelde vragen

**Uw hulp is cruciaal**

1 op de 3 vrouwen krijgt dementie. Strijd mee tegen deze ziekte. Met uw bijdrage financiert Alzheimer Nederland onderzoek om deze ziekte uiteindelijk te voorkomen of genezen.

Ja, ik help mee met:

☐ € 5,- per maand

☐ € 8,- per maand

Voorletters:

Achternaam:

**De tien signalen van dementie**

**I. Vergeetachtigheid**

Het vergeten van nieuwe informatie, belangrijke data, dezelfde vraag telkens opnieuw stellen...

**Op het forum**

- Barikaden door MRS22 (1 reactie)
- hebben jullie dat ook mee van goed bedoelde adviezen door leo (vrijwilliger) (14 reacties)

**alzheimer assistent**

Tips, sleun en informatie voor mantelzorgers. Installeer de app op uw tablet

**alzheimer café**

Vind informatie en sleun in uw regio

Woonplaats:

**0800-5088**

Bel de Alzheimer telefoon 24 uur per dag bereikbaar

Copyright © 2013 | Disclaimer | [Twitter](#) | [Facebook](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#) | [CBF](#) | [ANBI](#) | [Privacy](#)

**Anhang 12: Alzheimer Nederland – Beispielbilder zur Bildkonzeption**

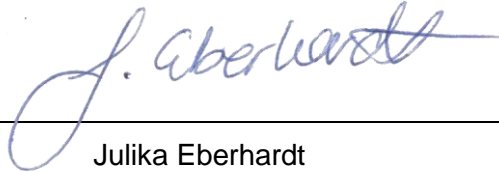
**Anhang 13: Alzheimer Nederland – Geschäftspapier**



## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Stuttgart, 21.01.2014



Ort, Datum

Julika Eberhardt